VICENTE MARTIN MASTROCOLA

DOSES LÚDICAS

Breves textos sobre o universo dos jogos e entretenimento

Prefácio de Leonardo Trevisan

DOSES LÚDICAS é uma compilação de breves textos sobre o mundo dos jogos e do entretenimento.
É uma reunião de *posts* e outros materiais do autor publicados nos últimos anos em blogs e sites na internet.
Cada texto procura trazer um referencial teórico diferente e que possa servir de consulta para os futuros *game designers*, estudiosos do universo lúdico ou simplesmente para aqueles que são apaixonados por games.
DOSES LÚDICAS é um livro para ser lido na ordem que o leitor escolher e seu conteúdo é bastante didático, criando um diálogo harmonioso com os especialistas ou iniciantes na área.
Desfrute em pequenas ou grandes doses. No modo *easy* ou no modo *hard*.
Aperte *start* e boa leitura.

MSc. Vicente Martin Mastrocola (@vincevader) é publicitário, graduado e pós-graduado em comunicação e marketing pela ESPM, instituição através da qual também adquiriu o título de mestre.
Trabalha com projetos digitais de *games* e interfaces lúdicas desde 1998 e já realizou (e vem realizando) trabalhos para grandes clientes como: Vivo, MTV, Ford, Terra, Intel, Danone e muitos outros.
Atualmente é supervisor da área de criação da ESPM de São Paulo e ministra aulas de mídia digital. Também leciona a disciplina Gaming Concepts na Miami Ad School | ESPM.
No último ano escreveu diversos artigos sobre *game design* na mídia especializada e publicou diversos jogos de tabuleiro, cartas, internet, iPhone e iPad.
Este livro é mais um projeto lúdico do autor.

VICENTE MARTIN MASTROCOLA

DOSES LÚDICAS

Breves textos sobre o universo dos jogos e entretenimento

1ª Edição
São Paulo, 2013
Edição do autor

Para os gamers.

_SUMÁRIO

_Prefácio por Leonardo Trevisan

Game não é só diversão. Aprendi, ou melhor, me convenci disto com o Vince. É claro que é, principalmente, entretenimento, mas não apenas. O que mais interessa é que a "lógica do *game*" criou um método de pensar e de resolver problemas.

A conquista mais relevante dessa lógica está no fato de que o *game* aproximou duas coisas que pareciam excludentes: comunicar, ou ensinar algo a alguém e se divertir, ao mesmo tempo.

O que fazer dessa mistura do *game* com a vida real é o objetivo do livro "**DOSES LÚDICAS**" do amigo Vicente Martin Mastrocola (ou Vince Vader como é mais conhecido). Aliás, primeiro, é bom saber que essa "mistura" tem um porte econômico respeitável: nos últimos oito anos nenhuma indústria cresceu tanto quanto a de *games*. Desde 2006, *games* passaram o cinema em rendimento e em 2012 esta indústria irá ultrapassar uma marca de 70 bilhões de dólares anuais[1] .

Ao olhar esse vasto campo surge uma pergunta: por que os *games* avançaram tanto? Bom, com certeza, os *games* hoje são utilizados para atividades,

---

[1] Fonte: Relatório NewZoo Amsterdam 2010
http://corporate.newzoo.com/press/GamesMarketReport_FREE_030510.pdf

como mostram os textos do Vince, que não estão ligadas diretamente ao entretenimento. Jogos são usados para dinâmicas empresariais, campanhas políticas e abriram uma interface com educação que está só no começo. E com a publicidade também. Nenhuma dessas atividades pode dispensar a lógica dos *games*. Isso é fato consumado.

Muita gente, portanto, pesquisa o futuro dessa indústria, em especial nas universidades. O debate em torno da ideia de *gamification* também está só no começo. O Vince, em vários textos, atualiza a bibliografia desse assunto.

Games, portanto, são bem mais sérios do que se pensa. O Vince cutuca estas ideias de Steven Johnson (no texto "O jogo e a mente") de um jeito bem produtivo: o professor da Columbia University propõe acesso irrestrito dos jovens aos jogos porque defende que a lógica da internet e dos *games* possui "virtudes intelectuais e cognitivas diferentes, mas não inferiores às da leitura".

Será que é muita ousadia pensar que a *thumb generation*[2] aprende, talvez, mais rápido que a geração dos seus avós, só que de um jeito diferente? E, pior, exige dar caráter lúdico ao aprendizado?

Os textos avançam nas provocações. A questão do tempo de jogo, aquele "só vou jogar mais dez minutinhos", e os motivos do: "quando se joga se esquece do tempo"... Ele fala até do "interator" e o complexo ecossistema das telas conectadas. Nele, o "ator" que "interage", abre muitas possibilidades interativas em múltiplas plataformas digitais.

Mas, qual é o limite de *gamification* na vida? Nesse ponto, o livro do Vince vai fundo, pois a questão não está só no "aprender através dos games". Kevin Werback, da Universidade da Pennsylvania, fala de técnicas de *game design* (barras

[2] A geração nascida depois de 1985, na qual adolescentes e jovens se comunicam intensamente pelo uso de *mobile devices* (como *smartphones*, celulares, *tablets*, etc.). O nome *thumb generation* (ou geração do polegar) se dá porque – normalmente – são usados os polegares para se digitar incansavelmente nas telas desses aparatos tecnológicos.

de progressão, níveis, troféus, medalhas, *quests*) , "dentro de contextos que não são games". A Nike, por exemplo, criou o Nike Plus, um chip que conta os passos do usuário enquanto ele anda ou corre e abre a comparação de desempenho em rede social. A pessoa não virou avatar, mas corre de verdade enquanto compete na tela com outros usuários. A Marinha americana já começou a treinar seus homens usando essa mesma lógica e técnica. Enfim, a discussão parece estar só no começo.

Se este é o século do entretenimento, como podemos usar isso a favor da educação, publicidade, e sociedade? A resposta dessa pergunta pede atenção ao novo livro do Vince. Portanto, apenas, Boa Leitura!

Leonardo Nelmi Trevisan

É graduado em História pela Universidade de São Paulo (1976), mestre em História Econômica (1984) e doutor em Ciência Política (1993), ambos pela Universidade de São Paulo. Obteve títulos de pós-doutor, na área de Economia do Trabalho, pela University of London (1997) e pela Warwick University (1998), ambos com bolsa da Fapesp. Atualmente é professor titular da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, no Departamento de Economia e na Pós-Graduação (mestrado acadêmico) em Administração de Empresas. É também professor da Escola Superior de Propaganda e Marketing. É jornalista (O Estado de São Paulo, 1987/2004 e Gazeta Mercantil, 2004/2009) e tem experiência na área de Economia, com ênfase em Mercado de Trabalho; Política do Governo e Política Externa, atuando principalmente nos seguintes temas: educação, desenvolvimento econômico, e internacionalização do mercado de trabalho.
Para mais informações acesse o blog http://www.leonardotrevisan.com.br/ .

_Introdução

Desde 2011 venho colaborando com alguns textos para o *blog* do amigo e jornalista Leonardo Trevisan no endereço http://leonardotrevisan.com.br. Quando o Leo me chamou para escrever uma coluna semanal neste endereço a ideia original era escrever sobre "*games* & novos negócios", mas eu acabei ampliando a discussão e em pouco tempo já havia escrito textos sobre *game design*, *gamification*, interfaces de jogos e outros assuntos ligados ao universo lúdico. Até entrevistas com profissionais da área de *games* e estudiosos do campo lúdico apareceram neste espaço.

Leo e eu lecionamos juntos na ESPM e certo dia, na sala dos professores, ele perguntou se eu não pensava em organizar os textos que escrevia para o seu *blog* em algo mais formal. Até então eu não havia pensado nisso, mas imediatamente surgiu a ideia de um livro com um conteúdo baseado em textos curtos, algumas pequenas doses de conhecimento que trouxessem boas referências bibliográficas aos leitores.

Na época, maio de 2012, eu havia acabado de lançar meu primeiro livro, o **LUDIFICADOR** (que o leitor pode baixar de graça em www.ludificador.com.br) e não havia uma quantidade suficiente de *posts* no *blog* do Leonardo que eu conseguiria compilar para fazer um segundo livro. Porém, o tempo passou e mais

posts foram escritos. O que o leitor tem em sua frente – no presente momento - é uma reunião dos melhores conteúdos que foram publicados em mais de um ano de colaboração para o *blog* do Leonardo e outros espaços na internet.

O título “**DOSES LÚDICAS: Breves textos sobre o universo dos jogos e entretenimento**” é uma brincadeira com o conteúdo que foi escrito na forma de *posts* e, portanto, são concisos em suas essências. São textos que podem ser lidos em poucos minutos e servem de inspiração e referência para algumas reflexões maiores. Eu acredito que apesar de serem curtos os textos estão de agradável leitura e podem iniciar discussões mais amplas em outras plataformas digitais, artigos, livros, etc.

Os textos que você vai ler nessa coletânea não formam uma sequência linear e podem ser lidos em qualquer ordem. Selecionei os textos que tendem a ser menos datados em termos de conteúdo e, também, os que possuem boas referências bibliográficas. Alguns são mais acadêmicos e outros mais informais.

Eu acredito que este tipo de conhecimento é para ser compartilhado e, como meu primeiro livro, este também é totalmente de graça para *download* formatado dentro de princípios de *Creative Commons*.

Gostaria de agradecer ao apoio do Leo Trevisan e de todos os leitores de seu *blog* que incentivaram a publicação desse material.

Boa leitura! *Go gamers*!

Vicente Martin Mastrocola (@vincevader)
São Paulo, janeiro de 2013.

_Observando o Homo Ludens

Este texto é uma homenagem ao autor Johan Huizinga (1872 - 1945) um dos nomes mais presentes e significativos no campo de estudos sobre *games*, ludicidade e interfaces lúdicas da contemporaneidade.

Huizinga atuou como historiador na Holanda e é autor de uma obra elementar para todos aqueles que desejam estudar o universo dos jogos: trata-se do livro "Homo Ludens" que discute a possibilidade de que o "jogar" é um elemento importante de formação da cultura humana.

Deixo claro que neste breve texto não tenho a intenção de resumir sequer a linha de raciocínio principal do livro "Homo Ludens" de Huizinga, mas gostaria de fazer alguns apontamentos teóricos que sempre acompanharam meu trabalho de desenvolvimento de jogos (independente de plataforma), interfaces lúdicas e *workshops* de criação de *games*.

Em "Homo Ludens" há algumas noções essenciais para entendermos o conceito de jogo e as diferentes conexões que o ato de jogar gera na cultura humana ao longo de sua história. O autor propõe, nas páginas iniciais de seu livro, que a ideia de jogo pressupõe algumas características essenciais como, por exemplo:

1) O jogo deve ser uma atividade livre e nunca imposta (p.3). Ou seja, o jogo presume uma participação voluntária daqueles que estão imersos no ato de jogar. O "aceitar fazer parte do jogo" é crucial para uma boa experiência lúdica.

2) O jogo não deve ser vida "real" e deve ter como premissa ser um intervalo em nossa vida cotidiana (p.11). No ambiente do jogo, as leis e costumes da vida cotidiana perdem validade, pois no universo lúdico somos diferentes e fazemos coisas diferentes (p.15). O ambiente do jogo é formado de fantasia, de sonhos e catarse; no universo do jogo – quando assumimos o papel de jogadores (*players*) – nos transformamos em caçadores de dragões, soldados, esportistas e tudo mais que nossa imaginação voluntária e o ambiente ao nosso redor permitir.

3) O jogo deve possuir limites de tempo e de espaço e possuir, acima de tudo, um caminho e sentido próprios (p.12). Afinal de contas, por mais caótico que seja, o jogo deve criar ordem através de regras mesmo que de maneira temporária e limitada (p.13). Essa ideia nos apresenta a importância de definir regras e o "espaço" em que a ação do jogo acontece, seja porque estamos falando de um campo de futebol, uma tela de *video game* ou um tabuleiro de xadrez.

4) Um jogo, por excelência, cria tensão, incerteza e acaso. Estes elementos chegam ao extremo em jogos esportivos e jogos de azar. Todo jogo, conforme supracitado no tópico anterior, possui regras e são elas que determinam o que "vale" dentro do mundo temporário circunscrito pelo jogo (p.14).

5) A função do jogo, nas formas mais elevadas que aqui nos interessam, pode de maneira geral ser definida pelos dois aspectos fundamentais que nele encontramos: uma luta por alguma coisa ou a representação de alguma coisa (p.16). Nesse ponto vemos claramente a noção de que o jogo possui significado e gera experiências para aqueles que estão imersos em sua realidade. Em um jogo de *video game*, por exemplo, o jogador se transforma no soldado futurista lutando em um mundo pós apocalíptico com missões e deveres a serem cumpridos; nesse caso

há uma função significante forte e que transforma a experiência de jogar em algo imersivo e relevante ao *player*.

Partindo destas características elementares, Huizinga (p.65) apresenta o conceito de "círculo mágico", onde mostra que quando se participa de algum tipo de atividade de entretenimento entra-se nesse círculo deixando para trás os problemas, preocupações e aflições do cotidiano, mergulhando em um outro universo. "O caráter especial e excepcional de um jogo é ilustrado de maneira flagrante pelo ar de mistério em que freqüentemente se envolve. (...) Dentro do círculo mágico, as leis e costumes da vida quotidiana perdem validade. (p. 15-16). Apesar de ser um espaço diferente do cotidiano, as ações realizadas dentro do círculo mágico representam/significam algo para aqueles que participaram desta experiência.

Para entendermos visualmente a noção de círculo mágico proposta por Huizinga, podemos recorrer ao autor Ernest Adams (2009, p.8) que usa o seguinte exemplo para demonstrar esta idéia:

A leitura de Adams sobre o círculo mágico de Huizinga na imagem anterior nos traduz que eventos do "mundo real" possuem significados especiais dentro do círculo mágico.

Partindo desses pressupostos iniciais podemos antever que a ideia de "jogo" pode estar presente em diferentes facetas da cultura humana, por isso Huizinga aponta que muito mais que o Homo Sapiens, o ser humano é – também – o Homo Ludens.

E apesar de ter sido escrito em 1938, "Homo Ludens" ainda é um livro extremamente atual e que serve de aporte teórico para estudarmos o campo lúdico na atualidade. Mais do que recomendada é, realmente, uma leitura obrigatória nessa área.

_Referências bibliográficas:

ADAMS, Ernest. **Fundamentals of Game Design**. New Riders: 2009

HUIZINGA, Johan. **Homo ludens**. São Paulo: Perspectiva, 2001.

_O tempo do entretenimento

Acontece comigo o tempo todo e você, com certeza, já passou por essa situação: não percebeu o tempo passar enquanto se divertia. Você, em um dado momento, estava realizando uma atividade que gosta ou estava se divertindo fazendo algo lúdico e não notou o tempo passar.

Simples assim. Você achou que jogava seu *game* favorito por uma hora e na verdade já havia se passado mais de três. Tinha certeza que estava navegando na *web* por duas horas e muito mais que isso já tinha corrido no relógio.

O tempo do entretenimento passa diferente do tempo real. Quando estamos envolvidos com uma atividade que nos entretém e nos mantém imersos é fácil perceber essa "mudança" no passar dos minutos. A nossa mente tergiversa por mundos diferentes e a sensação do tempo real se hibridiza com o tempo do entretenimento.

Poderíamos discutir esse fato com diferentes áreas do entretenimento ou mesmo com atividades que simplesmente possuem a capacidade de nos envolver e ater nossa atenção; porém, eu gostaria de usar o universo lúdico, mais especificamente a figura dos *games* nesta discussão, pois acredito que nos fornece um excelente aporte para fazermos alguns bons apontamentos.

Já foi discutido amplamente em diversos estudos, pesquisas e livros o poder imersivo dos *games*. Não me refiro apenas aos *games* eletrônicos, mas aos *games* de uma maneira geral. Gosto de lembrar que uma partida de *card game* pode ser tão ou mais envolvente que um tiroteio *multiplayer* no *first person shooter* do momento.

Logo, um questionamento que pode ser proposto é: por que é possível entrarmos nesse estado de imersão dos games?

De uma maneira bem sintética podemos recorrer ao autor Karl Kapp (2012, p.69 e 70) que usa um exemplo elucidativo no qual diz que quando você, por exemplo, joga "*Uncharted 3: Drake's Deception*" no *Playstation* 3, você não fala para o personagem Nathan Drake atirar, você não leva ele para os lugares do mapa e não dá comandos para ele seguir. Não, você não controla o personagem Nathan Drake porque você É o personagem enquanto está jogando o *game*. Ao operar Nathan Drake no ambiente do jogo, você aprende regras implícitas do mundo que está habitando naquele momento e isso é um dos fatores de imersão.

Essa citação de Kapp nos abre algumas portas para irmos mais a fundo dentro do conceito de imersão. Nesse caso, gosto de trazer para a discussão as ideias do psicólogo húngaro Mihaly Csikszentmihalyi.

Csikszentmihalyi (1975) realizou estudos sobre um processo chamado "*flow*", ou fluxo, traduzindo para o português. O psicólogo afirma que o fluxo é um estado mental no qual uma pessoa fica completamente imersa e focada no que está fazendo. Este estado exige total envolvimento mental e engajamento contínuo na atividade que está sendo realizada. Seria possível dizer que é um estado crescente ideal entre o tédio total e ansiedade/frustração, um momento de total absorção que oferece posteriormente um senso de satisfação.

Segundo o psicólogo, no estado de fluxo o tempo não importa. Para a pessoa engajada na atividade (por exemplo o ato de jogar um *game*) pode aparentar que se passaram alguns minutos, mas na verdade podem ter sido horas.

O processo de fluxo necessariamente não é automático. No caso de um game eletrônico de *Playstation* pode demorar a se concretizar. O jogador pode precisar de tempo para aprender os comandos básicos, se adequar ao universo do jogo, estabelecer que recompensas simbólicas o jogo vá oferecer, etc.

Partindo disso, o processo de fluxo pode se iniciar cada vez que o *player* acessa aquele ambiente. A mente, literalmente, interfaceia com o universo do *game* e oferece a sensação de experimentar o tempo de uma maneira diferente.

Apesar de ser uma visão breve, nos direciona para alguns caminhos por onde podemos aprofundar o assunto, principalmente no que diz respeito aos *games*.

E para finalizar, dedico este texto para todos os leitores que apreciam jogar video game até tarde, precisam acordar cedo e falam sempre para si mesmos "vou jogar só mais dez minutinhos".

_Referências bibliográficas:

CSIKSZENTMIHALYI, Mihaly. **Play and intrinsic rewards**. Journal of Humanistic Psychology, Vol 15(3), 1975, 41-63.
URL: http://jhp.sagepub.com/content/15/3/41

KAPP, Karl. **The Gamification of learning and instruction**: game-based methods and strategies for training and education. San Francisco: Pfeifer, 2012.

_Um pouco de *Gamification*

Em setembro de 2012, fiz um curso via *web* da *University of Pennsylvania* sobre *gamification*. Não sei se o curso ainda estará no ar quando o leitor travar contato com este texto, mas o endereço para acessar o curso (gratuitamente) está listado nas referências ao final da leitura. O conteúdo é realmente objetivo e bem explicado com vídeos e exercícios. Este curso foi uma das grandes inspirações para a concepção deste breve texto.

Falar sobre a *buzzword gamification* requer cuidado para não cairmos em generalizações tão comuns na contemporaneidade, por isso gostaria de pautar este texto em cima de duas referências principais: primeiramente, o curso supracitado, e o livro "*The gamification of learning and instruction*".

Para começar, o termo tratado não é tão recente como se pensa e foi usado pela primeira vez em 2003 por uma empresa inglesa chamada Conundra, que prometia misturar entretenimento com experiência de compra. A empresa não obteve muito sucesso com sua proposta, mas a ideia de *gamification* perdurou e em 2010 ganhou força na mídia como nunca.

Segundo Kevin Werbach, professor da *Wharton School* (*University of Pennsylvania*), *gamification* é sobre aprender através dos games. Werbach também

propõe que não é possível entender *gamification* sem entender, antes de tudo, sobre *games* de uma maneira ampla.

Partindo desses pontos iniciais, o professor explica que podemos definir *gamification* como "o uso de elementos dos *games* e técnicas de *game design* (como pontos, barra de progressão, níveis, troféus, fases, medalhas, *quests*, etc.) dentro de contextos que não são *games*". Um exemplo que podemos incluir nessa categoria é o programa *Nike Plus* (http://nikeplus.nike.com/plus/).

A Nike, em parceria com a Apple, criou o *Nike Plus*, que é um aparelho que conta os passos que um usuário dá ao andar ou correr. Até então parece apenas um *gadget* sem função dentro do contexto que estamos estudando. Porém, além de contar os passos do usuário, o programa *Nike Plus* registra recordes, compara desempenhos em uma rede social com outros usuários, e, mediante “quebra de recordes” e cumprimento de tarefas, premia os usuários com medalhas/troféus virtuais, etc.

A Nike não criou um *video game* onde a pessoa corre com um avatar usando um *joystick*; o que a marca fez foi criar uma maneira mais divertida e estimulante de correr de verdade, utilizando um complexo sistema de pontos, *ranking* e recompensas. A Nike *gamificou* a atividade de correr e praticar um esporte.

No entanto, o contexto de *gamification* é amplo e permite várias interpretações. O autor Karl Kapp (2012, p.10 a 12) reuniu uma série de ideias vindas de pesquisadores da área de games sobre este assunto. Na lista organizada por este autor, encontramos os seguintes destaques para responder “o que é *gamification*?”:

1) “Processo de uso de mecânicas de jogos para engajar audiências e resolver problemas”. - Gabe Zichermann, autor do livro "*Game Based Marketing*".

2) “Usar técnicas de *games* para tornar certas atividades mais envolventes e divertidas”. - Amy Jo Kim, autor do livro "*Community building on the web*".

3) “A ampla tendência de empregar mecânicas de jogos para ambientes que não são jogos como áreas de inovação, treinamentos empresariais, causas sociais e área da saúde”. - The Gartner Group.

4) “Uso de mecânicas de jogos para aplicações que não são jogos (também chamado de *funware*)”. – Wikipedia.

Combinando elementos das citações anteriores, Kapp chega a uma definição própria onde diz que "Gamification é o uso de mecânicas de jogos, estética lúdica e ‘*game thinking*’ para engajar pessoas, motivar ações, promover aprendizado e resolver problemas".

Em meu primeiro livro, que leva o título de “Ludificador” (2012), eu usei o termo “ludificação” para definir este uso – cada vez mais crescente – de atividades e interfaces lúdicas em áreas como política, saúde, educação e causas sociais. É apenas uma questão de semântica e creio que nos ajuda a ter outra visão do assunto.

A discussão é ampla e só está no começo. Há uma necessidade grande de se estudar e realizar pesquisas no que tange a este tema. Para ampliar o conteúdo, gostaria de recomendar dois endereços na *web* que servem como bons combustíveis para estudar este assunto emergente: http://gamifyforthewin.com e http://www.gamification.co. Ambos os sites possuem *cases* variados, uma enorme gama de exemplos e análises de ações de diferentes lugares do mundo para explicitar a ideia de *gamification*.

Este texto buscou mostrar os passos básicos dentro do tema proposto. E se você leu este conteúdo até o final, acabou de ganhar a medalha “*gamification – level 1*” dentro deste assunto.

Não deixe de se aprimorar e conseguir as demais.

Bom jogo!

_Referências bibliográficas:

KAPP, Karl. **The gamification of learning and instruction**: game-based methods and strategies for training and education. Pfeiffer: San Francisco, 2012.

MASTROCOLA, Vicente. **Ludificador**: um guia de referências para o game designer brasileiro. Edição do autor: São Paulo, 2012. URL para download gratuito: http://www.ludificador.com.br

WERBACH, Kevin. **Gamification web course**. University of Pennsylvania, 2012. URL: https://class.coursera.org/gamification-2012-001/class/index

_*Indie games*

Este texto é uma reflexão sobre os *indie games*, uma modalidade muito peculiar de criar e publicar jogos. Os *indie games*, como o próprio nome aponta, são jogos independentes. Muitas vezes eles são feitos por uma pessoa sozinha ou um grupo pequeno, normalmente sem apoio de produtoras ou grandes empresas da área.

Os *indie games* aparecem em várias plataformas: alguns os produzem para PC, outros para *mobile media* (como *smartphones*) e há até quem crie e lance – de maneira independente – jogos de cartas ou de tabuleiro desta maneira.

Quem cria, produz e lança um jogo independente muitas vezes o faz por puro passatempo, mas há pessoas que produzem *indie games* com o intuito de mostrar suas ideias para alguma grande produtora ou *publisher* do mercado, e ter sua obra lançada com apoio e divulgação em alguma grande plataforma.

No campo dos jogos eletrônicos temos vários casos bem sucedidos dessa modalidade, mas eu gosto sempre de citar dois *games* em especial: Braid (2008) e Limbo (2010).

Braid foi uma produção independente de um programador de *software* chamado Jonathan Blow. A primeira versão do game surgiu para Xbox, conquistou

uma legião de fãs e logo ganhou versões para outras plataformas. O jogo é um puzzle game que trabalha com uma mecânica de distorção temporal, onde o jogador – para resolver os enigmas – deve voltar no tempo, acelerá-lo ou criar "bolhas" onde a passagem do tempo se manifesta de maneira diferente.

Foi um dos jogos digitais que mais joguei no ano em que foi lançado e até hoje eu retomo algumas partidas para viver a excelente experiência de *gameplay*. O autor do game investiu U$ 200.000 em três anos de desenvolvimento com alguns amigos, lançou-o como *indie game* e logo teve a ideia publicada para várias plataformas pagas. O game levou prêmios e gerou uma receita que deu lucro considerável para o autor.

Já Limbo é outro puzzle game criado de maneira independente por uma produtora dinamarquesa chamada Playdead. Também foi lançado inicialmente para Xbox e logo se expandiu por outras plataformas.

O jogo é de plataforma 2D com enigmas visuais que devem ser resolvidos em um bizarro mundo em preto e branco que parece ser habitado por almas. Criado com um custo relativamente baixo, rendeu 7.5 milhões de dólares para a produtora em *downloads* e prêmios.

Em julho de 2012 eu também lancei um jogo independente, trata-se do Pyramyz. É um *board game* abstrato para dois jogadores que utiliza dados piramidais em seu *gameplay* (acesse o conteúdo na internet na URL http://gameanalyticz.blogspot.com.br/2012/07/saindo-do-forno-pyramyz-post-n-1000.html para mais detalhes). A ideia era antiga e estava sendo rascunhada desde setembro de 2011; cansado de procurar editoras e *publishers* brasileiras que poderiam lançar o jogo resolvi investir eu mesmo na produção do Pyramyz.

Produzi aproximadamente 100 unidades do jogo a um custo de R$ 5.000,00, incluindo dados, tabuleiro, manual e arte. Vendi com lucro mínimo através do meu blog, o http://gameanalyticz.blogspot.com e as 100 unidades se

foram em menos de dez dias – sendo que algumas foram distribuídas para contatos importantes.

Se valeu a pena o tempo e o investimento? Muito. Enviei uma cópia do jogo para a editora européia **Runadrake** e em menos de um mês veio a surpresa: aceitaram publicar o Pyramyz em terras portuguesas com previsão de distribuição em mais dois países. Acredito que em 2013 o game estará nas *game shops* do velho mundo.

Logo, se há um bom *feeling* em uma ideia lúdica, vá em frente. E se eu posso dar algumas dicas para todos aqueles que estão querendo dar vida aos seus projetos de maneira independente, são elas: 1) invista, mas não em excesso; 2) teste seu jogo (não importa a plataforma) muitas e muitas vezes antes de produzir; 3) consiga contatos-chave e dê uma cópia do seu *game*; 4) procure outros envolvidos com *indie games* para trocar experiências; 5) fique de olho no endereço http://indiegames.com/index.html que sempre oferece ótimas dicas e reportagens dentro da área dos *indie games*; 6) não desista no primeiro; 7) a *web* é um laboratório excelente e deve ser aproveitada para distribuir *demos* (no caso de jogos eletrônicos) ou *print and plays* (no caso de *card games* e *board games*).

E boa sorte para todos aqueles que se arriscam neste divertido nicho dos *games* e podem ficar milionários com uma boa ideia.

_Entrevista com Gonzalo Frasca

Existem alguns estudiosos da área de *games* que admiro muito, e entre eles está o uruguaio Gonzalo Frasca.

Frasca (Montevidéu, 1972) é um *game designer* e pesquisador acadêmico que focou seus estudos em *serious games* e jogos políticos. *Serious games* podem ser explicados como jogos com uso profissional, educacional e pedagógico. Este tipo de jogo mistura narrativa com mecânicas lúdicas para enviar uma mensagem de teor sério aos jogadores envolvidos no processo. (IUPPA & BORST, 2007)

Durante sua trajetória, Frasca fundou a *Powerful Robot Games* que é um estúdio de criação de jogos localizado na sua cidade natal de Montevidéu. Dentro do campo de teoria dos jogos, Frasca se enquadra na categoria de "ludologista", estudando *games* como simuladores baseados em regras.

Há alguns meses eu venho trocando e-mails com Frasca e "atormentando" a vida dele com perguntas e pedidos de colaborações de textos para o meu *blog*, o Gaming Conceptz (http://gamingconceptz.blogspot.com). Em uma dessas famigeradas trocas de e-mails, sugeri uma breve entrevista com essa lenda da área de pesquisa de *games*; ele, sem titubear, aceitou. Você confere nosso papo nas linhas a seguir. (A breve entrevista que segue foi feita em setembro de 2012)

1) Como você se tornou um pesquisador de *serious games*?

Frasca: Eu sou interessado em *games*. *Serious games* tentam levar os *games* mais além. Logo, acredito que qualquer pessoa interessada em publicar *games* deve ser interessada em *serious games* também. Eu também creio que alguns *serious games*, mesmo não sendo bem sucedidos, levantam questões para nos fazer melhores *game designers*.

2) Qual seria a melhor definição para "ludologia"? E "narratologia"?

Frasca: "Ludologia" é apenas uma palavra para pesquisa de jogos e mecânicas de jogos. Simples assim. Já "narratologia" tem várias definições, mas basicamente é a disciplina que estuda histórias e *storytelling*.

3) Nós podemos ver, atualmente, uma onda de estudos sobre o uso de mecânicas de jogos em diferentes áreas do conhecimento. Qual a sua opinião sobre a *buzzword* "*gamification*"?

Frasca: Eu vejo um monte de *buzzwords* indo e virndo. Eu penso positivamente no fato de algumas pessoas estarem preocupadas em aplicar mecânicas de jogos em outros campos. Se *gamification* está aqui para ficar ou vai sumir, só o tempo nos dirá. No geral, eu tento não acreditar em receitas e a maioria do que eu vejo sobre *gamification* me soa como uma fórmula mágica, mas eu posso estar errado.

4) O uso de *serious games* para campanhas políticas e educação melhorou/aumentou nos últimos anos?

Frasca: Na verdade, não. E esta é uma pergunta interessante. A resposta é que eles não são relevantes para o público em geral. Eu acredito que ainda estamos esperando a massa crítica nesse caso. Mais cedo ou mais tarde acontecerá especialmente em educação.

Esta é minha atual obsessão. Eu poderia dizer que atualmente sou mais interessado em educação do que em *games*. Bem, na verdade, é difícil observar um sem considerar o outro.

5) O mundo está ficando cada vez mais lúdico, com novas interfaces digitais disponíveis e mídias sociais. Isto é um fato. As empresas e as agências de publicidade estão prontas para estas mudanças?

Frasca: Eu não tenho certeza. *Video games* são considerados *cool* por si só, não por causa do que eles podem fazer. Não é por causa da tecnologia, é por causa das convenções sociais. Quanto mais incorporado o "jogar" está na nossa cultura, mais fácil fica de entender o uso dele em nosso mundo.

6) Mande uma mensagem final para os novos pesquisadores da área de *games* e *game design*.

Frasca: Joguem meu novo game para iOS, o *Space Holiday*! Não está na categoria de *serious game* e nem *political game*, mas trata-se de um divertido *puzzle game*. Eu sempre gostei de *puzzle games* e sempre pensei que este é o tipo de jogo que eu gosto de criar. Façam o *download* na *iTunes Store*!

E agora, a mensagem final: fique longe de rótulos como *game researcher, game designer*, criador, jogador, etc. pois estas categorias se sobrepõe o tempo todo. Você não consegue ser bom em uma delas se não for bom em todas as outras.

_Referência bibliográfica:

IUPPA, Nick & BORST, Terry. **Story and simulations for serious games**: tales from the trenches. Burlington: Focal Press, 2007

_Dois exercícios de game design

Este texto é de conteúdo relacionado especificamente à prática de *game design*. Na verdade vou dividir com os leitores dois exercícios que eu costumo utilizar com os participantes de *workshops* que ministro sobre o tema.

Muitas vezes, exercitar a criação de novos jogos pode vir da inspiração de recriar jogos clássicos e consagrados. Pensando nisso, quero deixar aqui duas sugestões de atividade para os entusiastas pensarem com carinho.

A primeira atividade é criar um jogo da velha para três jogadores. Parece fácil, mas você verá que muitos elementos precisam ser mudados e ajustados para que o game funcione. Este exercício está presente no livro "Challenges for Game Designers" e é realmente um bom *brain burner* para achar uma solução viável, simples e divertida.

Quando eu trabalhei nesse exercício pela primeira vez, criei a seguinte ideia: um cubo mágico de Rubik com todas as faces em cor branca. Cada jogador na sua vez - com uma caneta especial e cada um com uma cor diferente - pode pintar um quadradinho de um lado do cubo e realizar três movimentos. A ideia é, em algum momento, fazer uma linha horizontal, vertical ou diagonal com a sua cor em um dos lados.

A segunda atividade que costumo propor envolve o clássico jogo de tênis de mesa abstrato, o Pong. Tente fazer o Pong para um jogador, só que acrescente elementos que o tornem mais desafiador como efeitos na bolinha e/ou na raquete. Nesse caso eu criei o “Pont” em Adobe Flash, que você pode jogar e analisar nesse endereço http://www.vincevader.net/games/pont/ .

Bom treino de *game design*!

_Referência bibliográfica:

BRATHWAITE, Brenda & SCHREIBER, Ian. **CHALLENGES FOR GAME DESIGNERS**: non-digital exercises for video game designers. USA: Cengage, 2009.

_A figura do interator

Neste texto eu gostaria de discutir sobre uma intrincada figura surgida dos tempos de comunicação e tecnologias convergentes em que vivemos: trata-se do interator.

O ecossistema do interator é o mundo das telas conectadas, um ambiente onde *tablets* recebem conteúdos diretamente dos aparelhos de TV e *smartphones* interagem com *displays* digitais em um ponto de venda.

Esta breve introdução a respeito do interator nos fornece uma noção de expectativas e anseios de um consumidor diferenciado dentro do cenário contemporâneo.

O nome "interator" evoca na raiz de seu significado a ideia de um "ator" que "interage" com algo. Como é um termo muitas vezes ligado a um cenário de tecnologia, a ideia de interator pode parecer - em um primeiro momento - unicamente ligada ao universo dos jogos eletrônicos. Mas devemos pensar em todas as possibilidades interativas em múltiplas plataformas digitais.

O universo dos *games* possui sim uma importância muito grande quando buscamos referências para estudar a figura do interator. Ao voltarmos nosso olhar para alguns anos no passado vemos a figura em questão emergindo em um dos

primeiros experimentos de *games* eletrônicos da história: o Pong. Segundo Cohen (1984, p.17) o Pong era uma representação abstrata de uma partida de tênis de mesa entre dois jogadores, que usavam controles rudimentares simulando as "raquetes" e que faziam com que um retângulo branco se movimentasse verticalmente na tela. Este *game* que surgiu em *arcades* e *consoles* em 1972, e transformou a TV de certa maneira. O Pong fez com que o espectador (*viewer*) fosse além de um jogador (*player*) e levou-o a experiências interativas únicas, mostrando nuances iniciais da figura do interator.

Partindo desse princípio, podemos começar a desenhar o conceito de interator. Janet Murray, em sua obra *Hamlet no Holodeck*, propõe que o elemento transformador de um espectador comum em um interator é a capacidade de agência, entendida como a capacidade de realizar ações significativas e ver os resultados de nossas decisões e escolhas. Segundo a autora, espera-se sentir agência no computador quando se dá um duplo clique sobre um arquivo que se abre diante de nós, ou quando se insere números em uma planilha eletrônica e se observa os totais serem reajustados. (2001, p. 127).

Com os entrelaçamentos entre diferentes plataformas pode-se pressupor que a capacidade de agência não se limite apenas a operar um *software*, abrir um arquivo no computador ou jogar um *game* eletrônico. Talvez seja possível propor que a capacidade de agência se amplie de uma plataforma à outra e se complete com experiências transmidiáticas.

A figura do interator caminha por diferentes plataformas conectadas, explorando o que cada uma tem de melhor a oferecer em termos de interatividade e conteúdo.

Tomando como exemplo um produto com diferentes desdobramentos em diversas plataformas midiáticas, como a série de animação *Star Wars: Clone Wars*, observa-se que enquanto um indivíduo acompanha um capítulo na televisão ele é espectador. Ao terminar o episódio, se o mesmo indivíduo se conecta à

internet para discutir a trama com outros usuários, joga um *game* da franquia, cria teorias para os próximos capítulos em redes sociais ou busca sites de notícias para discutir o conteúdo da série, ele está assumindo, então, a postura de interator. É bom lembrar que apenas alguns indivíduos mais envolvidos com o seriado assumem essa postura participativa que demanda tempo na internet e disponibilidade para esse tipo de produção.

Muitas vezes o papel de interator se funde ao papel de fã quando se trata de um produto cultural midiático. Serve-se aqui da observação de Henry Jenkins (2006, p. 41), sobre o significado cultural do fã:

> Não se torna um "fã" apenas por assistir regularmente determinado programa, mas por traduzir esta experiência em algum tipo de atividade cultural, por compartilhar idéias e impressões sobre o programa com os amigos, por ingressar em uma comunidade de fãs que compartilham interesses em comum. Para os fãs, é natural que o consumo deflagre a produção, a leitura gere a escrita, a cultura do espectador se torne cultura participativa.

Jenkins (2008), em obra posterior, reforça a argumentação proposta por Murray (2001) de que a distinção entre autor, leitor, produtor, espectador, criador e intérprete é difícil de ser realizada na figura do consumidor desse tipo de série, mas que definitivamente ele é tudo isso na figura do interator.

Murray (2001, p. 50) classifica esses interatores como audiência ativa quando os autores e produtores de uma ficção seriada expandem a história para incluir nela múltiplas possibilidades, o leitor adquire um papel mais ativo e talvez, por conseqüência, mais criativo.

Observar o comportamento do interator na contemporaneidade faz parte do trabalho de estudar e pesquisar nuances do comportamento de consumo

e participação em mídia digital desse público, que cresce cada vez mais no mundo de telas conectadas e tecnologias convergentes que vivemos.

_Referências bibliográficas:

COHEN, Scott. **Zap:** the rise and fall of Atari. New York: McGraw-Hill, 1984.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2008.

JENKINS, Henry. **Fans, bloggers and gamers**: exploring participatory culture. New York: NYU Press, 2006.

MURRAY; Janet. **Hamlet no Holodeck** – O futuro da narrativa no ciberespaço. São Paulo: Ed. Unesp, 2001

_*Games* & interfaces

Muitas vezes não nos damos conta do tanto de interfaces que estão ao nosso redor diariamente. Quando acionamos a tela do *smartphone,* sacamos dinheiro no caixa eletrônico, entramos no menu de um *blu ray* ou quando ligamos a tela inicial de um *video game* na televisão, estamos interagindo com interfaces.

Especialistas dizem que as boas interfaces são aquelas que desaparecem aos olhos e percepção do usuário. Se a interface for boa, consequentemente será intuitiva e de fácil aprendizado para quem vai interagir com a mesma.

Johnson (2001, pg. 17) diz que a interface atua como uma espécie de tradutor, mediando entre duas partes, tornando uma sensível para a outra. Em outras palavras, a relação governada pela interface é uma relação semântica, caracterizada por significado e expressão, não por força física.

E, logicamente, quando falamos em games surge a importância de entender alguns aspectos primordiais para uma boa interface. Dos *casual games* até *games* mais complexos é imperativa a necessidade de ter elementos claros expostos nas telas e que estes nunca confundam ou transformem a experiência do *player* em algo negativo.

“*Angry Birds*” é um excelente exemplo de jogo casual com interface clara para o usuário, pois todo mundo sabe como funciona um estilingue. O jogo, de maneira intuitiva, faz com que você leve seu dedo para arremessar os pássaros contra os obstáculos com uma instrução que consiste de uma imagem simples com uma seta apontando o que deve ser feito.

Mesmo jogos complexos em sua estrutura, como os de tiro em primeira pessoa, devem possuir uma interface intuitiva embutida em sua estrutura. Não é a toa que muitos desses jogos utilizam os botões de “gatilho” dos *joysticks* (acionados com os dedos indicadores), para simular os comandos de mira e disparo.

Brent (2005) em seu livro “*Game Interface Design*” aponta alguns caminhos para criação de interfaces intuitivas e amigáveis pensando nos jogadores de diferentes plataformas de games digitais.

Segundo este autor (pg. 2) mais importante do que o aspecto visual do jogo é a sua funcionalidade. Uma interface pobre pode arruinar por completo a experiência do *game*. Esta experiência será negativa se o usuário ficar confuso e não conseguir navegar com clareza no menu inicial ou se ele não entender onde encontrar informações enquanto joga o *game*.

Brent ainda afirma que um planejamento detalhado para a interface de um jogo pode realmente ajudar no processo de game design (pg. 10). O autor ainda destaca que simplicidade e organização podem ser seus objetivos principais no processo de *game design*. O usuário vai ter uma experiência positiva se estiver apto a olhar para a tela e, instantaneamente, saber o que tem que fazer. (pg. 69).

Por último, a experiência de interface é formada de muitos olhares. Testar um jogo sozinho por dez vezes vicia o olhar e faz detalhes importantes passarem despercebidos; testar um jogo por uma vez com dez pessoas diferentes foca em problemas que podem ser resolvidos e melhora a experiência de interface de um *game*.

_Referências bibliográficas:

FOX, Brent. **Game interface design**. Boston: Thomson Course Technology, 2005.

JOHSON, Steven. **A cultura da Interface**. Rio de Janeiro: Ed. Jorge Zahar, 2001.

_*Metagame*: o jogo dentro do jogo

"*Batman – Arkham City*" foi, sem dúvida nenhuma, um dos grandes lançamentos de 2011. Confesso que meu favorito ainda é "*Batman – Arkham Asylum*", mas estou extremamente satisfeito com a experiência de jogo que o segundo título da série me proporcionou.

O *game* possui uma série de pontos que merece destaque especial: mecânica de combate excelente (com sequências de combos divertidíssimas), cenários belíssimos (e sombrios), uma seleção primorosa de vilões (ok, isso é fácil quando se trata do Batman), desafios inteligentes e, por último, uma série de *mini games* dentro da trama principal. Gostaria de me ater a este último ponto para a discussão desse texto.

Em "*Batman – Arkham City*" o jogador possui uma série de missões secretas escondidas no cenário para completar em paralelo à missão principal. Alguns exemplos destas missões são: resolver enigmas do Charada espalhados pelo mapa, encontrar os signos místicos do personagem Azrael, salvar prisioneiros políticos, salvar vítimas do vilão Deadshot, destruir galões cheios de veneno, melhorar sua performance ao planar pelo cenário, etc.

O conteúdo extra oferece horas a mais de diversão e uma quantidade maior de troféus (ou *achievements*) para o jogador exibir. Porém, o que nos chama a atenção é que também oferece a experiência do jogador participar do *metagame*.

Em alguns livros de roteiros de games há uma série de definições e estudos para definir o termo, mas uma definição bem objetiva do que é *metagame* está na Wikipedia e me agrada bastante. Lá está descrito que *metagame* é um termo amplo usado normalmente para definir uma estratégia, ação ou método que transcende um *set* de regras prescrito usando fatores externos que afetam o *game* ou vão além dos supostos limites do ambiente proposto pelo *game*.

No caso de "*Batman – Arkham City*" além dos *mini games* que correm em paralelo com a trama principal há ainda um conteúdo extra oferecido pelo jogo que amplia a experiência: uma divertida ferramenta de busca na *web* (como o Google) gerenciada pelo mordomo e braço direito do Batman, Alfred Pennyworth. No endereço http://alfredatyourservice.co.uk/ (visitado em 09/07/2012) podemos comtemplar esta ampliação do universo do jogo para fora do jogo.

Já no primeiro jogo da série, o "*Batman – Arkham Asylum*", havia uma série de *extra challenges* e o site http://arkhamcare.com/ (visitado em 09/07/2012) que trazia uma experiência transmidiática com o intuito de fazer com que o *player* ampliasse sua participação no jogo para além de uma tela só.

A maioria dos grandes lançamentos de *video games* está trabalhando com a ideia de *metagame*. As produtoras entenderam que um *game* deve proporcionar experiências em diferentes níveis para seus usuários e que elas devem pensar em quem quer somente passar pela trama principal, mas devem dar atenção especial para todos que desejam ter um aprofundamento no universo do jogo. Este aprofundamento pode vir como *mini games* dentro do *game* principal, partidas *multiplayer* ou desdobramentos transmidiáticos que complementam a experiência do *game*.

Preste atenção no próximo jogo que você for experimentar. Sem querer, pode ser que você já esteja envolvido na experiência do *metagame* e nem percebeu.

_Referência:

Wikipedia: http://en.wikipedia.org/wiki/Metagaming

_Quando universos colidem: *games* & filmes / filmes & *games*

Neste texto eu gostaria de destacar algumas características que transitam entre os *games* e os filmes e vice-versa. Sabemos que ambos são produtos culturais inseridos na ampla indústria do entretenimento e, sem dúvida, um influencia consideravelmente o outro em termos de linguagem, dinâmica e estética.

Em alguns momentos, os dois mundos que discutimos neste texto se hibridizam e formam experimentos interessantes como o *game* Heavy Rain (Quantic Dream, 2010) onde o componente narratológico alcança uma dinâmica bem próxima do que poderíamos resumir como um "filme interativo e lúdico". O jogador comanda ações em modelo de árvore de decisão, que vão se desenvolvendo como cenas de um filme entre um apertar de botão e outro. Heavy Rain trabalha com a ideia de que múltiplas decisões durante o percurso geram finais diferentes, aumentando, assim, a possibilidade de um *player* experienciar novamente a trama, optando por caminhos (e decisões) diferentes.

Parece que uma coisa é possivelmente certa: apesar das diferenças de plataforma é inegável que os filmes influenciam a linguagem dos *games* e vice-versa. E quando observamos a transição de conteúdo entre estas plataformas,

percebemos que há uma estratégia de desdobramento transmidiático que remonta aos primeiros consoles lançados na década de 1980. Nos primórdios desta década, havia o filme E.T (Steven Spielberg, 1982) e então foi criado o jogo E.T.(Atari, 1982) baseado na película. Avançando alguns anos, tivemos o lançamento do jogo Silent Hill (Konami, 1999) e então foi feito o filme sobre o game (Christophe Gans, 2006). Há uma inversão de papeis nesse âmbito onde primeiro os filmes se desdobram em jogos e depois os jogos são moldados para irem para o cinema.

Trazendo esta discussão para o lado dos *games*, podemos recorrer a uma importante figura deste mercado: trata-se de Sidney "Sid" Meier (1954). Meier é um programador canadense e *designer* de vários *strategy games* para computador, sendo "Civilization" uma de suas obras mais conhecidas. O *game designer*, sem dúvida, é um dos maiores colaboradores criativos da indústria de *games* na atualidade.

Meier diz que há uma diferença crucial entre *games* e filmes. No *game*, quanto maior a atenção que é focada no jogador, maior é a chance do *game* ser bem sucedido. Em um filme, você está vendo a história de outro alguém, logo, quanto melhor for a história, os atores, os efeitos, etc. mais interessado o espectador pode se tornar durante a experiência.

Michael Nitsche (p.57) em seu livro Video Game Spaces, aponta que um diretor de cinema diz "olhe aqui, eu vou te mostrar algo" e o *game designer* (ou *spacemaker*, como denomina o autor) diz "olhe aqui, eu vou te ajudar a descobrir algo".

Ainda dentro deste contexto podemos recorrer ao autor Henry Jenkins que sugere que nós devemos “pensar nos *game designers* menos como contadores de histórias e mais como arquitetos de narrativa" (p.129) os quais "não contam simplesmente histórias, mas criam mundos e esculpem espaços de interação e decisão" (ibid. 121).

Qual o limite para as fronteiras entre estes dois campos? Esta é uma pergunta difícil de responder. Alguns estudiosos prevêem um futuro com formas híbridas nada convencionais tanto para os *games* quanto para os filmes. Um fato é inegável: independente de qual irá se mesclar com o outro, deveremos sempre ter um foco no usuário/jogador/interator/espectador.

Como reflexão final, vale a ideia de Jenkins (2008, p. 39) de que os meios de comunicação e plataformas de acesso a conteúdo nunca morrem – nem necessariamente desaparecem. O que morre são apenas as ferramentas que usamos para acessar seu conteúdo e a maneira como o conteúdo é oferecido.

_Referências bibliográficas:

NITSCHE, Michael. **VIDEO GAME SPACES** – image, play and structure in 3D worlds. Massachusetts: MIT Press, 2008.

JENKINS, Henry. "**Game Design as Narrative Architecture" In First Person**: New Media as Story, Performance and Game, edited by Pat Harrington and Noah Wardrup-Fruin, 118-131. Cambridge, MA, and London: MIT Press, 2004.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2008

_Cinco planos

É interessante examinar, dentro da indústria do entretenimento, a área de *games* eletrônicos. Esta, nos últimos anos, tornou-se um espaço privilegiado de mediação, construção de narrativa e consumo de serviços e bens (materiais e simbólicos).

Dentro dos estudos que dizem respeito a esta área há uma referência bibliográfica extremamente inspiradora para este texto. Trata-se do livro "VIDEO GAME SPACES - image, play and structure in 3D worlds" que traz uma abordagem extremamente didática no que tange ao processo de materializar a interface entre o *game* e os jogadores.

O autor Michael Nitsche (2008) teoriza sobre a ideia de "cinco planos" que compõe o ecossistema entre *game* e *player*. Segundo o autor, este cinco planos são:

1) O plano das regras: que é, basicamente, o que está contido na plataforma ou console do jogo. Este conjunto de “leis” estabelece - por exemplo - física, inteligência artificial, limites e arquitetura dos níveis do *game*. É importante lembrar que os jogadores não precisam entender a lógica do código por trás do jogo, eles devem decodificar o mundo do *game* que lhes é proposto na tela, por

mais fantasioso ou abstrato que este seja. Nesse caso, como afirma Turkle (1984, p.83) "além da fantasia, há sempre as regras".

2) O plano mediado: que é o que é exibido na tela ao jogador. O espaço de uso da imagem que cria a imersão do *player* no universo proposto. Aqui podemos ter as animações, intervenções cinemáticas e gráficos do jogo (independente, novamente, de serem abstratos ou ultra realistas).

Ao tratarmos do quesito "mediação" podemos recorrer a uma citação do autor Martín-Barbero (2004, p. 215) que diz que as novas plataformas midiáticas mediam a produção de imaginários que de algum modo integram a desgarrada experiência urbana dos cidadãos. Estas plataformas, de alguma maneira, introduzem no cotidiano o espetáculo da televisão ou tiram a pessoa do mundo real levando-a a uma experiência que chega a ser hiper-real através da internet ou de um console de *video game* .

3) O plano ficcional: que é o espaço "imaginado" na mente dos jogadores. Em outras palavras: o ambiente que vive na imaginação dos mesmos. Como observa Koster (2005, p.105) desde de que cérebros diferentes possuem diferentes forças e fraquezas, pessoas com gostos diferentes vão ter concepções variadas a respeito dos *games* que jogam.

4) O plano de jogo: que é o espaço que inclui o jogador e o *hardware* do jogo. É o espaço significativo que cria o ato de jogar.

5) O plano social: definido pela interação com outros *players*. O espaço onde jogadores podem - possivelmente - interagir com outros jogadores. Ou porque estão vivendo uma experiência lúdica lado a lado presencialmente ou porque estão em lugares distantes conectados em modo *multiplayer*.

Parece que independente do grau de complexidade da plataforma e das experiências vividas pelos jogadores é importante observar a relação *game/player* em diferentes camadas ou superfícies. Entender os rizomas que permeiam a tela onde está sendo exibido um game e a mente do jogador que está na frente dela

parece ser a chave para entendermos muitos processos do campo lúdico e como construir experiências mais imersivas para diferentes tipos de público.

No entanto, a riqueza da ideia de "cinco planos" de Nitsche não pode ser sintetizada nessa breve discussão. Deixo o convite ao leitor para se aprofundar no assunto lendo as ideias desse autor no livro supracitado.

_Referências bibliográficas:

KOSTER, Raph. **A theory of fun for game design**. Arizona: Paraglyph Press, 2005.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. **Ofício de cartógrafo**: travessias latino-americanas da comuicação na cultura. São Paulo: Loyola, 2004.

NITSCHE, Michael. **VIDEO GAME SPACES** - image, play and structure in 3D worlds. Massachusetts: MIT Press, 2008.

TURKLE, Sherry. **The Second Self**: Computers and the Human Spirit. New York: Simon & Schuster, 1984

_O complicado mercado brasileiro de *games*

Quando escrevemos sobre dados de mercado sempre caímos no risco de datar algum tipo de conteúdo, mas creio que é válida a observação de algumas características do peculiar mercado brasileiro de *games*.

Em outubro de 2012, o jornal *Folha de São Paulo* publicou um estudo* - realizado pelo Ibope juntamente com a consultoria de pesquisa GFK e Acigames - sobre o mercado tupiniquim de jogos.

A chamada da matéria aponta que "o mercado brasileiro de *games* já é o quarto maior do mundo e deve continuar a crescer". Outros pontos que merecem destaque neste estudo:

1) De cada 100 brasileiros, 23 jogam *games*. Esta porcentagem corresponde à cerca de 46 milhões de pessoas.

2) Os *gamers* brasileiros se distribuem em 67% que jogam com console, 42% via computador ou *notebook*, 17% via *smartphone* ou *tablet* e 7% com consoles portáteis.

3) Contrariando a ideia de que *games* são "coisa de menino", 47% do público *gamer* é composto de mulheres.

4) O mercado, que em 2011 movimentou R$ 840 milhões, crescerá em média 7,1% por ano até 2016 quando atingirá R$ 4 bilhões.

Com tanto potencial, aparece uma dúvida: por que o governo não investe na área? Estamos com o terreno pronto para crescer cada vez mais dentro deste mercado e tudo o que vemos são impostos abusivos e burocracia para a entrada de grupos investidores estrangeiros.

Talentos não faltam para potencializar uma indústria criativa deste porte aqui no Brasil. Parece que o que falta é visão para enxergar as inúmeras possibilidades.

Temos números expressivos para *web* e *mobile*, mas parece estar longe o dia em que teremos títulos 100% brasileiros se destacando na praia de consoles.

Eu ainda tenho esperança de ver isso acontecer. Enquanto isso, vamos brigando para produzir nossos jogos com as ferramentas que estão disponíveis.

_Referência:

*Estudo publicado pelo jornal Folha de São Paulo na URL:
http://www1.folha.uol.com.br/tec/1165034-mercado-brasileiro-de-games-ja-e-o-quarto-maior-do-mundo-e-deve-continuar-a-crescer.shtml

_*Keep it Simple*

Este texto é dedicado aos novos *game designers,* entusiastas da área de desenvolvimento de jogos e estudiosos do universo lúdico.

Atualmente, a indústria de *games* tem crescido de maneira gigantesca. Já não é novidade que dentro da área de entretenimento os *games* superaram faz tempo o cinema e a música em termos de faturamento. Os desdobramentos transmidiáticos gerados a partir de produtos relacionados aos jogos são tantos que fica até difícil separar os faturamentos absolutos dentro dessa complexa trama comunicacional.

Logo, em uma área onde a expansão parece não ter limites, soa natural congregar diferentes tipos de jogos e, consequentemente, diferentes tipos de consumidores (ou melhor, jogadores).

Dentro deste complexo contexto onde surgem diferentes modalidade de jogadores, também aparecem oportunidades criativas de naturezas variadas. Ou seja, os múltiplos públicos também geram caminhos variados dentro desse mercado tão efervescente.

Todo *game designer* certamente já sonhou, em algum momento de sua trajetória, criar um complexo jogo para console ou PC para um tipo específico de jogador: o *heavy user gamer*. Isso é ótimo, mas não podemos esquecer que, atualmente, uma grande parte do consumo de *games* é gerada por outro tipo de

público: os *casual gamers*. O alto número de *games* casuais que surgiram para *download* em plataformas como a App Store (Apple) e a Play Store (Google) nos dão algumas pistas para o enorme potencial dessa área. Sem contar os inúmeros títulos de *games* casuais que também existem para consoles.

E o que vem a ser um *casual game*? Segundo Trefay (2010), *casual games* podem ser definidos como jogos rápidos de experimentar, detentores de mecânicas simples e extremamente acessíveis. Neste tipo de jogo, segundo o autor, regras e objetivos devem ser muito claros e os jogadores devem adquirir proficiência de maneira rápida. O *casual game* se adapta ao cotidiano e à agenda do jogador.

No que tange o universo dos *casual games*, parece que a essência de sucesso é determinada pelo mantra pregado por vários *game designers* consagrados dessa modalidade. Trata-se do "*keep it simple*" ou "mantenha simples" em uma tradução livre. E "simples" (ou casual) não é sinônimo de "pobre" neste caso.

Criar bons games casuais é um desafio enorme para os *game designers*. Sucessos mundiais como Angry Birds, Temple Run e Draw Something são boas provas disso.

Quando se cria um *casual game*, vale a lição número um das aulas de marketing: conheça bem seu público alvo; ou melhor, mantenha sempre o jogador casual em mente. E procure sempre manter a simetria da simplicidade seguindo alguns conselhos simples que apresento a seguir:

1) Conteúdo relevante e *storytelling* interessante completam uma boa mecânica simples;

2) Uma mecânica bem definida que dispense longas explicações aliada com uma interface intuitiva constitui um fator de sucesso. Pense em Angry Birds e lembre-se que todo mundo sabe jogar este jogo porque usar um estilingue é um conhecimento quase universal.

3) Pense em como o jogo se encaixa no cotidiano e nos momentos de "micro-tédio" da vida do *player*.

4) Pense em como o *game* pode funcionar em diferentes plataformas. Os *casual games* de sucesso ampliam suas trajetórias através de PC, console e *mobile devices*.

5) Crie o jogo prevendo expansões, desdobramentos e atualizações. A chave para continuar com o *player* do seu lado é sempre chamar a atenção do mesmo para novidades.

6) O *casual game* deve ter uma essência elegante e significativa em sua composição. Salen e Zimmerman, no prefácio do livro Rules of Play (p.XIII e p.XIV, 2004), explicam que o PONG, um dos primeiros experimentos de games domiciliares, apesar da interface rudimentar que representava uma partida de tênis de mesa possuía significado para o jogador. O PONG é fácil de aprender, rápido de jogar, cada partida é única e, acima de tudo, diverte e gera experiência para os jogadores.

É importante lembrar que tópicos acima são apenas conselhos. Não há regras e tampouco receitas prontas ou fórmulas de sucesso. O que importa é estar sempre munido de referências e repertórios variados do universo lúdico.

Não importa a categoria, a única certeza é de que os *continues* são infinitos quando o assunto é criação de *games*.

_Referências bibliográficas:

SALEN, Katie & ZIMMERMAN, Eric. **Rules of Play**: game design fundamentals. Massachusetts; The MIT Press, 2004

TREFY, Gregory; KAUFMANN, Morgan. **Casual Game Design**. Burlington: Morgan Kaufmann, 2010

_RPG, MMORPG e mundos virtuais

Escrevi as reflexões deste texto originalmente para a revista *Marketing*, em julho de 2007. Apesar da data distante, há alguns pontos do material que achei interessante editar e republicar dentro do conteúdo deste livro, pois há alguns registros históricos e conceitos que eu, particularmente, considero essenciais para estudarmos dentro do universo lúdico.

De 2007 para cá, tivemos um crescimento exponencial na modalidade de games intitulada *Massive Multiplayer Online Role Playing Games*, ou MMO (como os adeptos costumam tratar) e, desde a publicação do conteúdo na revista *Marketing*, este tipo de game multi-jogadores se sofisticou não somente em tecnologias, gráficos e interação digital, mas também em termos de modelo de negócio. Jogos como o *World of Warcraft*, por exemplo, movimentam uma quantidade de dinheiro em seu universo que é muito maior que o PIB de vários países do mundo.

Porém, antes de falarmos sobre MMORPGs é importante olharmos para trás, mais precisamente para o início da década de 70 para encontrarmos a modalidade original que possivelmente foi a inspiração e referência para estes jogos on-line: os *Role Playing Games* (RPGs).

Em 1974, surgia nos Estados Unidos um jogo diferente: tinha tabuleiro, peças, dados em formato de poliedros variados e uma particularidade, pois misturava ação com representação teatral. Era o "*Dungeons & Dragons*", uma das primeiras experiências bem sucedidas de RPG. Nele, os jogadores, com suas fichas de personagens, interpretavam papéis de fantasia medieval, como guerreiros, elfos, magos, e construíam uma narrativa junto com uma pessoa que encarnava o papel de "Mestre de Jogos", responsável por narrar a saga para as demais pessoas. A grande inovação que o RPG trouxe na época foi a de que era um jogo que não tinha necessariamente ganhadores ou perdedores, todos os que jogavam tinham como objetivo dar continuidade a uma aventura para que ela durasse o maior tempo possível.

Novas modalidades desses jogos foram surgindo no decorrer dos anos. Novos cenários, novas regras, e o jogo foi se difundindo em todo o mundo, inclusive no Brasil. Com a popularização dos computadores pessoais na década de 80, e os *video games* nos anos 80 e 90, surgiram alguns RPGs eletrônicos, porém ainda limitados, pois tinham fim pré-determinado e, consequentemente, não permitiam que a experiência se ampliasse.

Foi com a internet que os jogos deram grande salto, pois surgiu a possibilidade de criar personagens, jogar com pessoas do mundo todo e atuar em aventuras que agora não possuíam fim pré-determinado. Surgiram então os *Massive Multiplayer Online Role-Playing Games* (MMORPGs).

Fazendo um breve levantamento de informações na Wikipedia, poderíamos definir MMORPG como "um jogo de computador e/ou videogame que permite a milhares de jogadores criarem personagens em um mundo virtual dinâmico, ao mesmo tempo, na Internet". Ou seja, consegue-se criar um personagem digital que irá "viver" e interagir com outros seres digitais em um ambiente/mundo virtual. Porém, esta parece ser uma definição muito rasa.

Segundo Richard Allan Bartle (2003), um dos criadores do primeiro ambiente virtual experimental em 1978, os MMORPGs podem se enquadrar na categoria de "mundos virtuais". Nesse caso é importante conceituar o termo “virtual”, muitas vezes apenas contrastado com “real”. O conceito de virtual é, contudo, mais amplo e envolve a idéia de “potencial”, sendo constituído de elementos intangíveis que podem ser bastante “reais” para seus usuários.

O pesquisador Rob Shields, da Universidade de Alberta, Canadá, lembra que o virtual captura a essência mutável do real. Quando falamos em virtual estamos falando de possibilidades que podem se concretizar, entre outros espaços, em um ambiente construído digitalmente. Um mundo todo de gráficos, objetos e personagens animados que são comandados por pessoas reais. Ou seja, estamos falando de pessoas por trás de *pixels*.

Esses mundos são implementados por um computador, ou uma rede deles, que simula um ambiente. Algumas entidades deste ambiente estão sobre o controle direto de pessoas reais. Como muitos podem afetar o ambiente virtual simultaneamente, o mundo é chamado de compartilhado ou *multi-user*. Esse universo virtual é categorizado como persistente, pois mesmo que alguns *players* saiam e voltem, ele não para de mudar.

Bartle afirma ainda que mundos virtuais têm muitas aplicações além de entretenimento, sendo usados como simuladores militares e até com fins empresariais, mas os jogos de computador *on-line* ainda são o topo da cadeia de mercado de desenvolvimento nessa categoria. Mundos virtuais são ambientes de socialização, comunidade, *role-playing*, interação e lugares onde algumas pessoas e empresas enxergaram a possibilidade de criar comunicação, marketing e novos negócios.

Os mundo virtuais se originaram dos antigos MUDs (*Multi-User Dungeons*). Os primeiros datam do final dos anos 70 e eram baseados em texto, como o jogo "ADVENTURE" ou o “ZORK”, com eventos e ambientes descritos

por palavras. A introdução de gráficos computadorizados foi o segundo passo da história - haviam então MUDs textuais e MUDs gráficos. Os MUDs evoluíram para ambientes onde pessoas se conectavam simultaneamente e o universo mudava persistentemente. Assim surgiram os *Massively-Multiplayer Online Role-Playing Games* com jogadores munidos de suas representações dentro dos universos digitais.

No mundo dos MMORPGs essas representações são chamada de avatares. A palavra "avatar" no hinduísmo é associada à transfiguração e significa manifestação corporal de um ser imortal. No caso dos jogos é a personificação que o jogador cria na tela. Uma vez criado o avatar, cabe ao jogador vivê-lo, enfrentar batalhas com ele (no caso do jogo *World of Warcraft*), encarar monstrinhos divertidos para conquistar posições nos rankings (como no *game Gunbound*), lutar contra vilões em metrópole futurista (como no jogo *City of Heroes*) ou encarnar um personagem *jedi* do universo de *Star Wars* dentro do ambiente de *The Old Republic*.

Talvez fosse possível estabelecer uma relação entre os avatares e o que o pesquisador Cláudio Lúcio Mendes nomeia de personagens-jogadores. Mendes (2006) mostra que, ao montarem as narrativas, os personagens-jogadores apoiaram-se nas alternativas propostas pelos jogos. Pouco importa se é um Tiranossauro Rex a ser morto, um deus egípcio há muito esquecido ou uma estátua que toma vida. A fidedignidade parece não ser uma questão importante para tais eventos. O que importa é a fantasia que eles carregam e a possibilidade de surpreender, atualizando as narrativas. Em suma, o importante é conduzir-se como um sujeito-jogador-personagem no ato de jogar. Personagens são conduítes que permitem aos jogadores interagir com outros jogadores no mundo virtual. Todos os atributos dos avatares, como poderes, vida, ítens e estatísticas, são registrados em tempo real pelo servidor *web*, garantindo continuidade ao processo de jogar.

Quando o jogador sai e, após um tempo, entra, ele encontra seu personagem da mesma maneira que o deixou.

Alguns MMORPGs reúnem milhares de jogadores espalhados pelo mundo. Jogos como *World of Warcraft* permitem, através dos avatares, estabelecer contato com pessoas de todo o planeta. Basta pagar a taxa de acesso, conectar-se ao servidor e jogar. Alguns jogadores apontam de maneira hiperbólica que tamanha é a dimensão atingida pelo MMO *World of Warcraft* que, para muitos, mais do que um jogo, ele é uma verdadeira religião.

Ao observamos as delicadas conexões entre os RPGs, MMORPGs e outros mundos virtuais podemos entender um mundo de oportunidades de interação, geração de conteúdo pelos jogadores e, sobretudo, uma nova forma de pensar modelos de negócios digitais para um público que trata este tipo de linguagem como algo natural em seu cotidiano.

Ao retomar este texto de 2007, vislumbro o quanto ainda precisamos pesquisar e refletir sobre o assunto. Literalmente, precisamos estudar de maneira *multiplayer* este conteúdo para chegarmos a direções mais claras dentro das múltiplas possibilidades e enormes mudanças que esta modalidade peculiar oferece.

_Referências bibliográficas:

BARTLE, Richard Allan. **Designing virtual worlds**. Estados Unidos: New Riders Publishing, 2003

MASTROCOLA, Vicente Martin. **Um mundo de possibilidades**. Revista Marketing. São Paulo: Ed. Referência, 07/2007, Número 413, pgs. 49 a 56.

MENDES, Cláudio Lúcio. **Jogos eletrônicos**: diversão, poder e subjetivação. Campinas: Ed. Papirus, 2006

SHIELDS, Rob. **Performing Virtualities**: Liminality on and off the Net.
Artigo digital disponível na URL:
http://virtualsociety.sbs.ox.ac.uk/text/events/pvshields.htm , 2000.

_*Advergames*

Não é novidade que as áreas de comunicação, marketing e publicidade se utilizam de linguagens de diversos campos para constituir suas ações. A linguagem do cinema é utilizada em um comercial, técnicas de *storytelling* são empregadas em uma grande campanha para contar a história de uma marca, a ideia de "estratégia" - oriunda do campo da guerra - é utilizado em um plano de lançamento de produto, etc. Os exemplos que poderíamos citar são incontáveis e as áreas de conhecimento empregadas também.

Dentro desse contexto, a linguagem dos games também veio a ser utilizada como estratégia de comunicação e marketing. Como um produto cultural que faz parte da contemporaneidade, os games começaram a ser empregados para divulgar marcas, produtos e serviços. Assim, o termo "*advergame*" (*advertise* + *game*) foi criado para caracterizar o uso de games (que podem ser analógicos e digitais) dentro de um ambiente de comunicação e marketing.

O autor Ricardo Cavallini (2006, p. 81), de uma maneira bastante objetiva, observa que *advergame* é a utilização de jogos (independente de plataforma) como ferramenta de marketing. O autor discorre que há muitos tipos

de utilização de jogos dentro da área de comunicação, mas dois merecem especial destaque:

1) *In-game advertising*: trata-se de replicar a propaganda do mundo real no mundo virtual, usando faixas, pôsteres, spots de rádio e outdoors. O "SSX3", jogo de snowboard da Eletronic Arts usa outdoors da Honda e Seven Up em sua interface.

2) *Product placement*: uso do produto dentro do contexto do jogo. Por exemplo, os personagens do game "Devil´s may cry" usam calças jeans da marca Diesel. Em "Tom Clancy´s Splinter Cell – Pandora Tomorrow" o personagem um *smartphone* p900 da Sony Ericsson para cumprir missões. No "Worms 3D" da SEGA, os personagens bebem o energético Red Bull para conseguirem dar pulos mais altos.

Em uma segunda visão, o pesquisador Mauro Berimbau (2010, p.63) nos diz que *advergames* são jogos criados especificamente para uma marca, construídos do início ao fim em torno de um produto ou serviço. Berimbau ainda lembra que quando se afirma que o jogo é construído especificamente para uma marca, em vez de um local no ciberespaço onde é possível a aquisição de espaço publicitário digital, o jogo se revela como o próprio formato da publicidade. Aqui a publicidade não usa o mundo digital para comunicação – a publicidade dá forma aos elementos constitutivos deste mundo digital, bem como compõe as relações entre esses elementos.

Ao direcionarmos nosso olhar para este mercado, podemos perceber que o *game* está em publicidade, promoções, experiências de marca, pesquisa, programas de TV, internet, redes sociais e potencialmente em todos os aspectos do nosso cotidiano.

Entender esse cenário, decifrar a mente do público jogador e criar experiências significativas com marcas, produtos e serviços é mais um desafio para os profissionais que atuam nessa área.

_Referências bibliográficas:

BERIMBAU, Mauro. **Advergames**: Comunicação e consumo de marcas, 2010. 136 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Práticas de Consumo) - PPGCOM ESPM, Escola Superior de Propaganda e Marketing, São Paulo.

CAVALLINI, Ricardo. **O marketing depois de amanhã**. São Paulo: Digeratti Books, 2006.

_Pontos de vista sobre ARGs

1.Definições, reflexões e apontamentos

Dentro da área de games há uma vertente de discussão sobre os ARGs (sigla para *Alternate Reality Games*) que se ampliou nos últimos anos devido ao destaque que essa modalidade ganhou em meio aos festivais de publicidade ao redor do mundo. Algumas vertentes de estudo preferem chamar este tipo de interação de "narrativa transmídia" e outras dão o nome de "narrativa multi plataforma". Independente de nomenclaturas ou categorizações, o objetivo do texto é observar e refletir sobre esta modalidade de contar histórias e interagir com um tipo peculiar de *player*.

Um exemplo prático que merece ser ressaltado dentro desse contexto é a campanha "*Why so serious?*" que aconteceu entre 2007 e 2008 para promover o lançamento do filme *Batman – The Dark Knight*. O editor do site **Brainstorm 9**, Carlos Merigo, ressalta que esta campanha uniu entretenimento com relevância e conseguiu uma integração de mídias fora do comum utilizando a linguagem do entretenimento como guia. A campanha, inclusive, foi premiada com destaque no

Festival de Criatividade de Cannes de 2009 e recebeu *grand prix* na modalidade "viral".

Em linhas gerais, a campanha *Why so serious* é uma maneira multi plataforma de envolver o espectador no filme antes dele estrear no cinema. Através de uma série de sites ficcionais, pistas em redes sociais e vídeos *fake,* é possível acompanhar detalhes do universo do filme do personagem Batman de maneira extremamente imersiva e aprofundar a experiência da tela para um público seleto (nas referências, ao final do texto, o leitor encontrará um *link* para o *video case* completo da campanha).

Partindo desses *insights* iniciais, surge o questionamento: como definir de maneira objetiva o que é um ARG?

McGonigal (2011, p.120), por exemplo, define *Alternate Reality Game* como uma espécie de jogo no qual você vive a experiência, em parte, na sua vida real e não somente em um ambiente virtual.

Já o site CNET (http://www.cnet.com/) aponta que *Alternate Reality Game* é um gênero ficcional inspirado em uma mistura de vida real, caça ao tesouro, interação ao vivo, *video games* e comunidade *on-line*; estes jogos são uma intensa e intricada série de quebra-cabeças envolvendo sites da *web* codificados, pistas no mundo real - como anúncios no jornal, chamadas de telefone de personagens do jogo - e outras plataformas midiáticas.

Normalmente esta categoria de jogo possui um objetivo específico que não é apenas envolver o *player* com a história e os personagens ficcionais, mas conectar o mesmo ao mundo real e a outras pessoas, ou até divulgar promoções e serviços de uma empresa, marca, produto ou serviço (vide o exemplo do filme *Dark Knight*). Muitos quebra-cabeças de uma trama só podem ser resolvidos de forma colaborativa unindo os esforços de vários jogadores, exigindo que estes saiam da frente do computador e sigam procurando pistas plantadas no mundo real.

Jenkins (2008, p. 47) define narrativa transmidiática como uma prática que a indústria do entretenimento se apropriou para desdobrar uma narrativa a partir de uma plataforma principal (em geral um filme, livro ou série de TV) em diversos subprodutos (jogos, quadrinhos, etc), ampliando, assim, o espectro possível para a interação com fãs/consumidores envolvidos no processo de fruição da obra.

Para completar esta ideia, podemos recorrer a Szulborski (2005) que diz que um ARG é um mundo imersivo de mistério, aventuras e fantasia, esperando para ser explorado. Um mundo que reage a cada movimento, com personagens e empresas que falam com você, mandam mensagens e até mesmo fornecem itens físicos para ajudar em sua busca.

Outro apontamento importante que deve ser levantado dentro desse contexto dos ARGs é que a ideia de narrativa transmidiática ou multi plataforma não é algo que surgiu junto com a internet. Se olharmos para o século XX, percebemos que a pluralização de um conteúdo em diversas plataformas pode ser detectado até mesmo na era pré internet.

Para dar um exemplo, basta voltarmos ao passado, mais precisamente às oito horas da noite do dia 30 de outubro do ano de 1938, véspera de dia das bruxas nos Estados Unidos. Nesta ocasião o cineasta Orson Welles começou a narrar pelo rádio uma dramatização de "A Guerra dos Mundos", livro de ficção científica de H.G. Wells, pela estação de rádio CBS nos Estados Unidos.

Durante o espaço de uma hora, a programação normal de música foi interrompida por comentários de repórteres simulando um pânico generalizado à medida que iam descobrindo e narrando que meteoritos caindo de Marte na Terra eram na verdade uma invasão alienígena em andamento.

Milhares de pessoas que sintonizaram o programa de leste a oeste dos Estados Unidos, um pouco depois das oito horas da noite, e perderam o aviso inicial de que uma dramatização estava prestes a começar, teriam de esperar

quarenta minutos até que uma breve nota da CBS repetisse que o conteúdo narrado era apenas um programa de ficção.

O pânico dramatizado durante o programa da CBS compreensivelmente se tornou real e a partir desse exemplo de “A guerra dos mundos” pode-se perceber qual o efeito imersivo que uma história bem narrada (e arquitetada) pode causar em toda a população de uma país como os Estados Unidos .

Como bem aponta Castells (2009, p. 50) as fontes de poder social de nosso mundo, como violência, narrativas, coerção, persuasão e dominação política, não mudaram fundamentalmente na nossa experiência histórica; o que mudou fundamentalmente é a articulação entre o global e o local. Castells (2009, p. 54) ainda afirma que o processo de comunicação, historicamente falando, é definido pela tecnologia que permeia a comunicação, as características dos emissores e receptores, seus códigos culturais e protocolos e escopos de comunicação.

Reforçando a ideia de Castells, podemos recorrer a Igarza (2008, p. 82) que argumenta que o momento em que vivemos, de forte convergência de meios, enriquece os dispositivos tecnológicos e consequentemente amplia a experiência do consumidor, permitindo diferentes microuniversos de se manifestarem no celular, no cinema, na TV ou em outra plataforma de comunicação. Igarza aponta que todas estas plataformas convergentes são pontos de contato com os consumidores e potencialmente utilizáveis como ambientes para expor narrativas, inclusive as que se desdobram em multi plataformas como as chamadas narrativas transmidiáticas, pois independente do meio, se fala em narrar histórias.

2.Um exemplo de ARG

Os apontamentos iniciais são a base para observarmos um dos casos que conquistou notoriedade dentro dos estudos de *Alternate Reality Game,* trata-se da narrativa "*I Love Bees*" utilizada para promover o lançamento do jogo “Halo 2” de

Xbox em 2004. As informações que seguem foram extraídas e traduzidas do site www.argn.com.

A história do ARG "*I love Bees*" se concentra na personagem fictícia Dana Awbrey e sua tia que era dona de um apiário. O site da criadora de abelhas, na URL http://ilovebees.com, foi atacado durante uma madrugada por uma espécie de vírus que colocou uma contagem regressiva de 20 mil anos na página principal e que mostrava a mensagem "*System Peril Distributed Reflex*". Nesse meio tempo, a personagem Dana atualizava seu blog pedindo ajuda para usuários de *web* que dominavam programação e tecnologia para ajudá-la a entender o mistério por conta do ataque hacker no site da sua tia.

A premissa ficcional da contagem regressiva de 20 mil anos chamou a atenção dos internautas de forma inesperada e foi viralizada de maneira intensa. No dia 10 de agosto de 2004, uma quantidade absurda de texto foi colocada no site, mas o principal conteúdo eram 220 coordenadas de GPS localizadas pelo território dos Estados Unidos.

No dia 17 de agosto, as coordenadas mudaram para 200 no total. Cada coordenada indicava um telefone público na sua localização.

No site, logo foi exibida uma instrução de que os telefones públicos iriam tocar em horários marcados e os participantes deveriam falar uma senha que foi fornecida por e-mail. Se a senha correta fosse falada ao outro lado da linha, um arquivo de som seria adicionado na página http://ilovebees.com indicando a conclusão da missão.

No dia 24 de agosto de 2004, precisamente às 6:07 da manhã, telefones públicos de costa a costa dos Estados Unidos começaram a tocar. Foram doze horas de chamadas telefônicas cuidadosamente planejadas para cruzar o país até fãs do jogo de Xbox Halo, os então nomeados "*Beekeepers*" (criadores de abelhas), jornais, revistas, tv ou apenas curiosos estavam lá também para observar o que ia acontecer.

Os jogadores, nessa ocasião, interagiram com uma voz feminina que se identificou como Melissa. Após dizer a senha correta, os jogadores destravaram todos os pontos e finalmente a verdade veio à tona: Melissa era uma personagem da trama, era uma consciência virtual de 20 mil anos no futuro, que se manifestou pelo tempo através de um site e que queria preparar humanos para uma guerra vindoura. Logo, todos os participantes receberam endereços nas maiores cidades dos EUA para ir até "zonas de treino de combate". Estas zonas eram ginásios onde os *players* puderam experimentar com exclusividade o jogo Halo 2 em um grande evento que encerrou magistralmente a ação de comunicação.

3.O fim ou o início de uma jornada

Escrevi meu primeiro texto sobre o assunto para a Revista da ESPM (volume 13, número 5) em 2006. De lá para cá muitos elementos novos surgiram dentro da dinâmica e no modo de criar ARGs.

Hoje vemos as campanhas se utilizando de pequenos elementos desse universo e mesclando-os a outras técnicas de comunicação e tecnologia.

Uma pergunta final que pode ter surgido ao leitor é: onde se encontra um ARG pra começar a jogar? O endereço www.argn.com é um ótimo reduto para encontrar esse tipo de experiência na internet. As listas de discussão e comunidades sobre o assunto também fornecem um material rico para quem quiser se aprofundar no tema.

No Brasil tivemos alguns casos bem sucedidos de ARGs com marcas como Guaraná Antártica, MTV e Canal Fox. No meu primeiro livro, o "Ludificador", contei com detalhes o *case* da operadora VIVO e o projeto "VIVO em Ação" que se utilizava de elementos do mundo dos ARGs para constituir uma promoção de formato diferenciado. Deixo a recomendação desse case para os leitores que se interessaram pelo assunto na URL www.ludificador.com.br.

_ Referências bibliográficas:

CASTELLS, Manuel. **Communication power**. Oxford: Oxford University Press, 2009.

IGARZA, Roberto. **Nuevos medios**: estrategias de convergencia. Buenos Aires: La Crujía, 2008.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2008.

McGONIGAL, Jane. **The reality is broken**. London: The Penguin Press, 2011

SZULBORSKI, Dave**. This is not a game**: a guide to alternate reality games. USA: New Fiction Publishing, 2005.

WELLS, H. G. **A Guerra dos Mundos**. Rio de Janeiro: Ed. Alfaguara, 2007. (prefácio pgs. 7 – 26)

_Referências digitais:

Brainstorm 9: http://www.brainstorm9.com.br/1514/grupos-de-trends/arg-alternate-reality-game/batman-the-dark-knight-o-case-do-ano/

“Why so serious?” Case study: http://www.youtube.com/watch?v=cD-HRI-N3Lg

Campanha “I love bees”: http://ilovebees.blogspot.com/ & http://ilovebees.com

Referências para o mundo dos ARGs: www.argn.com

_Moldando as regras de um jogo

A criação de um *game*, independente de plataforma, é um esforço de talentos oriundos de diferentes campos. Por exemplo, vamos imaginar o desenvolvimento de um *board game* com temática de estratégia militar ambientado na primeira guerra mundial. Pode ser que haja a necessidade de peças, dados, miniaturas em escala, embalagem com o conteúdo organizado, arte do tabuleiro e um manual de regras.

Por outro lado, se imaginarmos a criação de um jogo espacial para um *tablet* como o iPad, por exemplo, será preciso ilustrações 3D, trilha sonora, efeitos sonoros especiais, vídeos com animações entre as telas, arquitetura de informação, roteiro, um guia com instruções e muitos outros possíveis componentes.

Não importa que tipo de jogo esteja sendo criado, há um aspecto fundamental que define o sucesso (ou o fracasso) de muitos títulos: trata-se da modelagem das regras. Um jogo com visual extremamente sofisticado, mas que peca na definição das regras não conquista um jogador somente por seus belos gráficos.

Em um mercado com a quantidade de títulos que temos hoje, criar boas regras e mecânicas adequadas para o usuário é essencial.

Trefay (2010, p.26), em seu livro "*Casual Game Design*" elabora alguns conselhos extremamente válidos para o momento de estruturação das regras de um jogo. É imprescindível ressaltar que os tópicos a seguir valem para qualquer tipo de jogo, não importa o grau de complexidade, plataforma ou temática. De uma maneira objetiva apresento alguns pontos observados por Trefay com alguns complementos (e exemplos) de minha parte:

1) **Seja conciso e exato.** As regras de um jogo devem ser objetivas. Se for possível explicar as regras com um vídeo de um minuto, não é preciso fazer um curta metragem. Se três exemplos em um manual explicam todas as situações chave do *game*, não há necessidade de utilizar mais. Dizer demais é dizer em excesso.

2) **Estabeleça claramente o que não pode e o que pode ser feito durante o jogo.** Criar limites é um ponto crucial para que o *player* consiga visualizar se está conseguindo cumprir seus objetivos. Os limites equacionam como os jogadores irão "conviver" durante uma partida e as regras devem deixar essas relações muito claras, inclusive se há exceções.

3) **Evite muitos casos especiais e exceções.** Se uma regra gera muitas exceções, com certeza o *game* possui algo desalinhado. Uma das piores experiências que um jogador pode ter com regras está no fato do jogo apresentar "reviravoltas" que prejudicam a lógica da partida. Trabalhar com um ou dois casos especiais é compreensível desde que não macule de maneira extrema o andamento das regras básicas.

4) **Coloque objetivo do game de maneira coesa e clara**. Se for um jogo de cartas ou tabuleiro é essencial explicar como alguém ganha, sendo um *video game* é importante contar quando a narrativa termina ou quem vence (no caso de mais jogadores envolvidos). Atualmente, uma das piores experiências lúdicas que se encontra está nos "jogos sem fim", onde rola-se dados, compra-se cartas,

acumula-se dinheiro, caminha-se por um cenário gigantesco e não se sabe quando a partida termina.

5) **Conte as regras como se fossem uma história**. Os *video games* apresentam esse ponto de uma maneira singular e, normalmente, os primeiros minutos de um *game* digital servem para contextualizar as regras e comandos do jogo para o *player* dentro do cenário proposto. Porém, os jogos de tabuleiro modernos europeus e americanos já entenderam bem esse tópico e trazem seus manuais cada vez mais ricamente exemplificados dentro de um contexto de história.

7) **Dê exemplos de todas as situações**. Regras necessariamente não se explicam sozinhas. Dê quantos exemplos de situações forem necessários, mas lembre-se do ponto 1 que foi discutido anteriormente.

8) **Teste o jogo incansavelmente e arquive todas as anotações e documentos**. O *beta test* de um *game* é o cerne de todos os ajustes que ele pode vir a sofrer em termos de regras e mecânicas. Testar um jogo não é joga-lo sozinho cem vezes, é colocar cem pessoas para jogar uma vez e trazer *feedbacks* para o que está sendo proposto na interface. Arquivar toda a documentação, esboços e anotações é outro detalhe dos mais importantes, pois todo material traz a experiência do que foi um sucesso ou fracasso em próximos trabalhos.

São apenas insights iniciais, mas que podem auxiliar aqueles que estão começando a desenhar seus primeiros experimentos lúdicos. Complete a lista com seus pontos pessoais e compartilhe com todos aqueles que fazem parte e estudam o campo da ludicidade. Bom jogo.

_Referência bibliográfica:

TREFAY, Gregory. **Casual Game Design**. EUA: Elsevier, 2010

_A incerteza como elemento de *game design*

O ponto de partida do presente texto é uma reflexão de Salen e Zimmerman (2004) proposta no livro "Rules of Play", onde os autores observam que a incerteza é um atributo central de todo jogo e que também é um componente do significado do jogo.

A incerteza parece ser um combustível que nos motiva, inclusive, a jogar o mesmo jogo diversas vezes. Seja um jogo de *video game* que oferece um novo nível de dificuldade quando é finalizado ou um *board game* que é jogado diversas vezes com *players* diferentes a cada partida.

Trefay (2010, p. 20) nos dá um bom exemplo de como um experimento lúdico pode ter as características de incerteza e simplicidade: trata-se do jogo chamado "*4 Minutes and 33 Seconds of Uniqueness*".

No curioso *game* criado pelo game designer Petri Purho a única maneira de ganhar uma partida é ser a única pessoa no mundo conectada por quatro minutos e trinta e três segundos na interface do jogo. Durante este tempo tudo que se vê é uma tela preta. O mecanismo do jogo checa constantemente um servidor na internet para verificar se alguma pessoa no mundo o está acessando. Se alguém está acessando a tela preta some e o jogo acaba. Apesar da ideia ser original é inviável

comercialmente, por isso ele funciona mais como um projeto artístico experimental do que um game comercial.

O jogo, na verdade, foi inspirado pela peça musical 4'33" , também chamada de "Quatro minutos e trinta e três segundos de silêncio", do compositor *avant-garde* John Cage.

Logo, podemos notar que a ideia de incerteza como componente de game design pode estar ligada ao fator de aleatoriedade. Uma rolada de dados, o embaralhar de um *deck* de cartas, inimigos que surgem em lugares diferentes na tela a cada partida e até mesmo jogadores diferentes dentro de um mesmo game podem gerar a incerteza.

Parece que é esta incerteza que faz com que o percurso dentro das experiências lúdicas seja mais interessante e imersivo.

O previsível e o óbvio parecem ganhar cada vez menos espaço dentro dos games e experimentos lúdicos. Portanto, juntamente com uma mecânica funcional e uma história envolvente, devemos pensar como os games podem, acima de tudo, surpreender sempre.

A discussão é longa e muito maior que estas poucas palavras, mas a reflexão é válida para acompanhar todo e qualquer tipo de projeto lúdico.

_Referências bibliográficas:

SALEN, Katie & ZIMMERMAN, Eric. **Rules of Play**: game design fundamentals. Massachusetts; The MIT Press, 2004

TREFAY, Gregory. **Casual Game Design**. EUA: Elsevier, 2010

_KidZania: o parque para a criança trabalhar

Muita calma, caro leitor. Diferente do que, aparentemente, aponta o título, este texto não é sobre exploração de trabalho infantil, e sim sobre um parque temático com uma proposta bastante diferente e ligeiramente polêmica em alguns pontos de vista.

O KidZania possui como premissa ser um local onde crianças de quatro a 12 anos podem "brincar de adulto". Através de um grande jogo de *role playing*, podem experimentar diferentes tipos de trabalhos e entender a dinâmica social de esforço e recompensa.

O parque é uma ideia desenvolvida pelo empresário mexicano Xavier López Ancona, que abriu a primeira unidade na cidade do México em 1999 com o nome de *Ciudad de los Niños*. Depois de anos de investimento e expansão de franquias, a marca conseguiu obter lucro e em 2011 e ampliou suas bases para várias cidades do mundo como Tóquio, Lisboa, Seul, Jacarta, Dubai, Kuala Lumpur e outras cidades. Parece, inclusive, que logo mais teremos o Kidzania no Brasil também. No site http://www.kidzania.com.br o lançamento é prometido para 2012 no Shopping Eldorado de São Paulo (até o fechamento do livro não havia sinal de quando seria inaugurado).

Para dar uma noção mais clara de como é o funcionamento do parque reproduzo a seguir um texto que se encontra no site brasileiro da marca (http://www.kidzania.com.br/the-concept.php). Segundo o descritivo

> A KidZania oferece às crianças e seus pais um ambiente seguro, único, muito realista e educacional, que permite que as crianças com idades entre 4 e 12 anos façam o que vem naturalmente a eles, brincando e imitando tradicionalmente as atividades adultas. Como no mundo real, as crianças executam "trabalhos" e são pagas por isso (como um policial bombeiro, médico, jornalista, comerciante, etc) ou paga-se para fazer compras ou para se divertir. O parque temático *indoor* é uma cidade construída à escala das crianças, completas com prédios, ruas pavimentadas, veículos, o funcionamento da economia e destinos reconhecidos na forma de estabelecimentos e patrocinado por importantes marcas multi-nacionais e nacionais.

Ao que tudo indica, as atividades são desenhadas para serem simultaneamente divertidas e pedagógicas, com base no conceito de *edutainment* (educação + entretenimento). O lúdico parece ser o combustível do ambiente proposto no parque e a interface com as marcas garante uma certa dose de realidade para os freqüentadores.

Outro ponto que chama a atenção é que dentro do ecossistema do parque é que há uma economia própria e uma moeda oficial, chamada "kidZos". Conforme as crianças "brincam de trabalhar", elas ganham o dinheiro do parque e com ele podem usar serviços e fazer compras.

Novamente, no site há uma noção de como funciona a dinâmica monetária dentro do universo de KidZania:

> Crianças ganham KidZos, a moeda oficial da KidZania, em cada trabalho que realizam. Aceitos em cada cidade KidZania em todo o mundo, os kidZos são usados para comprar produtos e serviços na KidZania. Quanto mais as crianças trabalham, mais elas ganham. Em sua primeira visita a uma KidZania, as crianças abrem a sua própria conta corrente no banco KidZania. Crianças recebem KidZos em dinheiro e um cartão de débito para ser usado em qualquer um dos caixas eletrônicos da cidade. Com isso, eles podem retirar os KidZos de sua conta para brincar ou fazer compras ou até mesmo eles podem aplicar seus KidZos para futuras visitas.

Mostrei a ideia do parque para profissionais de diversas áreas e as opiniões foram bem diversas. Alguns olham com bons olhos, pois educa a criança no sentido de conhecer o valor do trabalho, a troca social, a cidadania, etc. Outros olham o parque de maneira negativa, pois acreditam que o ambiente insere a criança em um contexto onde o dinheiro ganha importância muito grande e doutrina a criança a basear todas suas ações em função de "quanto vai lucrar no final".

A discussão é ampla e merece, realmente, diferentes pontos de vista. Gostaria de ver de perto o parque para poder entender melhor. Já é sabido que algumas marcas patrocinam o local, mas a grande dúvida (que não encontrei resposta no site) é como funciona o "pagamento" das crianças. Será que há trabalhos que ganham mais do que outros, por exemplo?

Aguardo ansiosamente para conhecer de perto esta ideia e estudá-la com mais profundidade.

_Um olhar sobre os homens e os jogos

Na década de 1960, o campo de estudos dos jogos e ludicidade ganhava mais uma importante colaboração: estamos falando do livro "*Les Jeux et les Hommes*" (Os Jogos e os Homens) de Roger Caillois.

Caillois (1913-1978) foi um intelectual francês que focou seus estudos em criticismo literário, sociologia e filosofia. O autor direcionou boa parte de seus estudos para a área dos jogos com contribuições extremamente relevantes para todos os pesquisadores deste campo.

Os estudos realizados por este pesquisador fornecem um novo olhar às ideias relacionadas ao universo lúdico e, mesmo existindo em longa data, ainda são extremamente atuais e aplicáveis aos estudos modernos dos *games* digitais.

O raciocínio desse autor faz um contraponto interessante com os princípios do historiador holandês Johan Huizinga, abordados na obra *Homo Ludens* (ver texto "Observando o *Homo Ludens*", na página 17). Caillois (1986, pgs. 27 e 28) aponta que Huizinga descuida deliberadamente da descrição e classificação dos próprios jogos assumindo que todos os jogos responderam às mesmas necessidades e manifestaram indiferentemente a mesma atitude psicológica. No olhar de Caillois, a obra de Huizinga não é um estudo dos jogos e

sim uma “investigação sobre a fecundidade do espírito do jogo no terreno da cultura”.

Vale frisar que não há, em momento algum, o desmerecimento da obra de Huizinga por parte do intelectual francês. Apenas se trata de um outro viés de análise para o assunto.

No ponto de vista de Caillois (pgs. 37 e 38), é possível definir jogo como uma atividade livre (onde um jogador não pode ser obrigado a participar), delimitada por regras (espaço, tempo, limites, etc.), incerta e fictícia (onde a narrativa e o fantástico fazem parte como elemento de imersão).

Partindo da definição do termo, o autor apresenta uma visão sobre a classificação dos jogos que é ponto de partida para diversas pesquisas na área. Segundo Caillois, podemos classificar os jogos em:

1) *Agon* (pgs. 43 e 44): a palavra derivada do grego pode ser traduzida como “embate”. Nesta categoria encontramos os jogos de competência esportiva em geral. Jogos onde, muitas vezes, as características físicas dos jogadores prevalecem como fatores de sucesso. Por exemplo, podemos citar o boxe, esgrima, futebol e basquete. Importante frisar que Caillois considera jogos de competência cognitiva, como o xadrez, inseridos na categoria de *agon*, pois exercita a capacidade física do cérebro para sobrepujar um adversário.

2) *Alea* (pgs. 48 e 49): os jogos onde prevalece o acaso. Em latim, *alea* é o nome que se dá para jogo de dados e aqui encontramos os jogos que envolvem sorte. As loterias, apostas feitas em resultados abstratos, dominó e jogos de carta totalmente baseados resultados atrelados ao fator de aleatoriedade se encontram nessa categoria.

3) *Mimicry* (pgs. 52 e 53): jogos de faz de conta e representação. É interessante apontar que Caillois considera o teatro como um jogo de representação de papeis.

4) *Ilinx* (pgs. 58 e 59): jogos de vertigem, como aponta o autor. Talvez esta seja uma das partes mais delicadas de se estudar dentro desta classificação, pois Caillois inclui na categoria atividades como andar em corda bamba, paraquedismo e outras atividades que envolvem risco, situações extremas e que colocam à prova as capacidades humanas levando a uma sensação de vertigem.

É importante ressaltar que os elementos de competência física, sorte, simulacro/representação e vertigem, necessariamente, não estão hermeticamente isolados e podem se combinar de diferentes maneiras.

O autor (pgs 125 e 126) exemplifica esta possibilidade de combinações com uma corrida de cavalos de dois diferentes pontos de vista: um *jockey* deve se preparar fisicamente para montar o animal e aqui prevalece os princípios do *agon*; entretanto, fora do páreo, pessoas podem apostar dinheiro confiando na sorte (*alea*) para vencer.

Alguns *role playing games* (RPGs) formam um curioso híbrido de representação de papeis (*mimicry*) com sorte nos dados (*alea*). Por exemplo, no emblemático *Dungeons & Dragons* um jogador enquanto representa o papel de um guerreiro em um cenário medieval conta com resultados de sorte nos dados poliédricos do jogo para enfrentar os monstros e outros perigos que podem surgir em seu caminho.

Talvez se observamos em profundidade iremos notar que toda atividade lúdica é híbrida de uma ou mais categorizações propostas por Caillois.

O texto de "Os Jogos e os Homens" fornece uma base sólida para trabalharmos jogos na contemporaneidade. O autor viveu em uma realidade longe dos games digitais, mobile e online, mas suas perspectivas são válidas para estudos atuais.

Assim como apontado no texto sobre o livro "Homo Ludens", não cabe resumir nessas breves páginas toda a essência da obra discutida, mas fica a indicação essencial para compreender melhor o universo dos jogos e da ludicidade.

_Referência bibliográfica:

CAILLOIS, Roger. **Los juegos y los hombres**: la máscara y el vértigo. México: Fondo de Cultura Económica (FCE), 1986.

_As regras e os jogos

Diversas definições de "jogo" apresentam como característica um "sistema de regras" como elemento fundamental. Jull (2005, p.55) afirma que regras de jogos são paradoxais, pois – em um primeiro momento – "regras" soam contrário ao entretenimento. Porém, segundo o autor, são as regras que fornecem o componente de diversão dos *games*.

São as regras que oferecem ao jogador os desafios e os obstáculos a serem superados. Através das regras, estabelecemos um pacto de concordância entre o jogo e o(s) jogador(es), independente de plataforma que o *game* irá se passar.

As regras variam de acordo com o tipo de jogo. Uma brincadeira popular como esconde-esconde possui regras totalmente variáveis que, muitas vezes, são acordadas entre os *players* no momento da ação e podem variar de grupo para grupo. Um game de tabuleiro de caráter comercial, extremamente sofisticado, com certeza terá um manual cheio de regras e criado por um time de *game designers*. Dentro deste contexto parece haver um caminho de complexidade de regras que parte de algo totalmente livre e imaginativo para situações com limites, fronteiras e leis bem delimitadas.

Dentro deste contexto Caillois (1986, p.64 a 70) apresenta uma visão extremamente interessante de como é possível ir "da turbulência até a regra". O autor propõe dois termos distintos e diametralmente opostos que denomina "*paidia*" e "*ludus*".

Paidia é uma expressão que o pesquisador define como a brincadeira/jogar espontâneo. É improvisação livre. Trata-se de crianças criando regras em tempo real no quintal para dar vida aos mundos de fantasia que estão imersas naquele momento.

Ludus, segundo Caillois, é o jogo controlado. Jogos com regras, manuais, limites e instruções são parte do contexto.

Em um processo de design de game é importante identificar o público para criar um bom balanço entre estes dois lados opostos ou focar em um dos dois extremos.

Aqui surge a pergunta: será possível equilibrar um lado totalmente imaginativo e desprendido de regras com instruções claras que resultem em um vencedor? Acredito que o premiado card game europeu Dixit (2008) seja um bom exemplo desse tipo de situação.

Na página oficial do card game que pode ser acessada no site Board Game Geek (http://boardgamegeek.com/boardgame/39856/dixit) encontramos um resumo das regras que fornece uma ideia da dinâmica do jogo:

1) Um jogador é o contador de histórias a cada turno. Ele olha para as seis cartas com imagens na sua mão, escolhe uma delas e cria uma frase que deve ser dita em voz alta (sem mostrar a carta para os demais jogadores). Os *players* selecionam em suas mãos qual a carta que mais acham que se relaciona com a sentença dita pelo contador de histórias da rodada de maneira subjetiva.

2) Então, cada um dos jogadores dá a carta selecionada para o contador de histórias, sem mostrar sua figura para ninguém. As cartas são embaralhadas e - em

seguida - reveladas na mesa para todos verem de maneira randômica. Nesse momento, os jogadores (baseados no que foi dito pelo narrador da rodada) devem apostar suas fichas para adivinhar qual é a carta do contador de histórias da rodada.

Se ninguém ou todos acertarem a figura correta, o contador de histórias marca zero e cada um dos jogadores marca 2 pontos. Os jogadores marcam 1 ponto para cada ficha apostada na sua carta. O jogo termina quando o deck de cartas esgota ou alguém alcança 30 pontos (sempre alternando o contador de histórias a cada rodada).

Em Dixit, as regras de pontuação, aposta e término de partida são as regras, ou componentes do *ludus* como propões Caillois. A *paidia* se manifesta no *storytelling*, muitas vezes *nonsense* e totalmente desprendido de instruções. Cada partida com pessoas diferentes se torna única, justamente por essa liberdade de criação que o game oferece.

Talvez seja possível criar o caos em um game, mas direcionado com regras básicas que comandam a partida com um mínimo de coerência garantindo o fator de diversão essencial.

_Referências bibliográficas:

CAILLOIS, Roger. **Los juegos y los hombres**: la máscara y el vértigo. México: Fondo de Cultura Económica (FCE), 1986.

JULL, Jesper. **Half-real:** video games between real rules and fictional worlds. Cambridge: MIT Press Books, 2005.

_*Evidence-based game*

Fase 1: ideias iniciais

Games é coisa de gente grande. Faz tempo que esse tema deixou de estar relacionado estritamente ao universo de crianças e adolescentes. Sendo uma das maiores indústrias mundiais e com desdobramentos em diversas plataformas, era esperado que um dia os *games* começassem a espalhar seus conceitos e linguagens para outras áreas.

As mecânicas, linguagens e interfaces de jogos estão presentes além do puro e simples entretenimento. Vemos os elementos dos *games* em áreas diversas e sendo utilizados, algumas vezes, de maneira surpreendentemente inovadora.

As terminologias e *buzzwords* encontradas ao estudar os desdobramentos dos *games* são muitas e suas definições/ideias estão longe de serem verdades absolutas. Fala-se de *gamification, advergames, serious games* e a cada momento surge uma nova expressão.

As críticas são severas, muitas vezes, em relação aos nomes que são atribuídos para estas modalidades. Independente de gostar ou não, devemos lembrar que vivemos em um mundo onde categorizar assuntos é muito importante

e os diferentes mercados possuem necessidade de dar nomes (muitas vezes pomposos) para vender ideias e conceitos.

Particularmente, gosto de denominar estes usos supracitados de interfaces lúdicas, pois acredito que "jogo" é um possível componente do universo da ludicidade. De uma maneira objetiva, o universo lúdico potencialmente congrega diferentes tipos de propriedades; dentro dele encontramos o ato de brincar, o entretenimento despretensioso do cotidiano e, inclusive, os *games*. Nesse contexto, os *games* se diferenciam pela propriedade de possuírem regras que devem ser aceitas entre jogadores ou entre um sistema e jogador(es) (vemos isso mais claramente nos jogos eletrônicos). A figura a seguir (MASTROCOLA, 2012, p.31) mostra um pouco essa relação dos diversos elementos que possivelmente fazem parte do campo lúdico:

Novamente, a imagem anterior é apenas uma de muitas visões que podemos atribuir ao complexo espectro do universo do uso de mecânicas e interfaces dos jogos para outras áreas do conhecimento.

Durante uma discussão, em novembro de 2012, com alguns professores da Universidade de Antwerpen (Bélgica) e da IT Universitet de Copenhagen (Dinamarca) travei contato mais profundo com a ideia de *evidence-based games* ou, em uma tradução livre, "jogos baseados em evidências".

Segundo alguns pesquisadores da área, os *evidence-based games* são jogos que utilizam informações reais e com fontes confiáveis para serem criados. Em outras palavras, as "evidências" de um fato obtidas por observação, investigação ou pesquisa servem de base para a modelagem do projeto lúdico.

A terminologia é relativamente nova, mas não é exclusiva da área dos jogos; existem alguns pesquisadores, por exemplo, que falam de *evidence-based design*. Neste último caso, o termo é muito utilizado na criação de ambientes para hospitais infantis onde técnicas de *design* são empregadas para tornar o ambiente mais agradável usando formas, cores, grafismos e imagens.

Talvez seja possível dizer que os jogos baseados em evidências possuem situações reais como combustível criativo que ajudam a materializar suas interfaces.

Gostaria de mencionar alguns exemplos que parecem se encaixar nesta categoria e que nos ajudam a visualizar o uso mais claro desta nos *games*. Escolhi exemplos das áreas de educação, política, causas sociais e saúde para demonstrar as características que estamos estudando.

Fase 2: exemplos

2.1 - Educação

Na área de educação há um exemplo interessante sobre o uso de mecânicas lúdicas: trata-se da escola pública de Nova York chamada *Quest to Learn*, que transmite conhecimento aos seus alunos de seis a 12 anos através de jogos analógicos, *video games* e outras atividades lúdicas.

A *Quest to Learn*, inclusive, estimula que seus alunos criem seus próprios jogos para apresentar como solução para problemas e tarefas. Esta escola parte da evidência de que as crianças podem aprender melhor se estiverem imersas em um ambiente lúdico e divertido. Os pedagogos e *game designers* envolvidos na criação deste projeto acreditam que a formação da identidade de seus alunos pode ser moldada hibridizando os conceitos de educação tradicional com *role playing* e jogos das mais variadas naturezas.

A escola existe desde 2009 e está ganhando grande repercussão pelo mundo nos últimos tempos por se basear na evidência de que aprender se divertindo pode ser uma experiência positiva para seus alunos. Para entender melhor o *curriculum*, conteúdo e metodologia de ensino deste projeto, vale a visita no site da *Quest to Learn* que se encontra no endereço www.q2l.org.

2.2 – Causas sociais

No que tange as causas sociais temos muitos exemplos extremamente interessantes de *games* baseados em evidências do mundo real. O game *Phone Story* (http://www.phonestory.org/) foi baseado em evidências de uso de trabalho escravo para produção de *smartphones* de uma famosa marca do mercado. Segundo a definição dos criadores do *game*, *Phone Story* é uma experiência que busca

conscientizar as pessoas sobre o lado obscuro da manufatura de determinados aparelhos telefônicos, e mostrar como determinados produtos eletrônicos chegam através de duras condições de trabalho até seus usuários.

A interface do jogo possui uma voz eletrônica que vai contando alguns dados baseados em fatos sobre abuso nesta cadeia de trabalho. Em uma das fases, o jogador deve apontar armas para trabalhadores para que estes não parem de trabalhar e extrair matéria bruta para fabricação dos aparelhos.

Um site que congrega grande quantidade de *games* baseados em evidências para causas sociais é o http://www.molleindustria.org/. A maioria do conteúdo utiliza mecânicas de jogos e interfaces lúdicas para mostrar denúncias e causas controversas da contemporaneidade.

2.3 – Política

O uruguaio Gonzalo Frasca (vide entrevista com o autor na página XX) é um dos principais promotores do uso de games em contextos políticos. Frasca trabalhou na primeira campanha de Barack Obama e possui em seu portfolio algumas peças polêmicas como o jogo "September 12th", que mostra uma resposta aos ataques de 11 de setembro aos Estados Unidos. Segundo Frasca (2001), os games possuem o potencial de representar a realidade não apenas em uma junção de imagens e textos, mas como um sistema dinâmico no qual o utilizador pode intervir e aprender .

Frasca criou uma experiência interessante para o partido *Frente Amplio* do Uruguai, trata-se do jogo *Cambiemos* (mudemos em português). O jogo procurava envolver os eleitores em um atmosfera colaborativa utilizando a interface de um *puzzle* onde cada eleitor tinha que colocar uma peça para construir imagens de prosperidade.

O objetivo aqui não era transformar uma pessoa em um cientista político, mas baseado na evidência de que o eleitor queria conhecer a ideia central dos partidos, Frasca criou esta experiência.

2.4 – Saúde

A área de saúde talvez seja a que congrega as experiências mais interessantes no uso de *games*. A empresa Bayer em uma parceria com a Nintendo criou o DIDGET (www.bayerdidget.ca), um aparelho para crianças que precisam fazer testes diários para controles de índices de diabetes.

A Bayer, baseada na evidência de que para a criança muitas vezes é torturante ter que tirar sangue para testes diários, criou o aparelho que é acoplado no Nintendo DS (vídeo game portátil de tela dupla) e possui o objetivo de minimizar o lado ruim desta experiência. O *gadget* possui uma área na qual a criança coloca o dedo para extração e teste de sangue. Cada vez que a criança faz o teste, o aparelho libera jogos e brincadeiras que possuem informação em uma linguagem simples e educativa sobre diabetes.

Fase 3: conclusão

A indústria de *games* está provando, cada vez mais, ser um espaço privilegiado de mediação, construção de narrativa e consumo de serviços e bens (materiais e simbólicos). Parece que os *games* estão ramificando suas linguagens, mecânicas e interfaces para um número cada vez maior de áreas do conhecimento, portanto faz-se necessário dar atenção especial à primazia do entretenimento na cultura midiática e de consumo.

Pela primeira vez é possível perceber com bastante clareza um caminho amplo a ser explorado estrategicamente, usando o entretenimento como

combustível e moeda de troca. Se estamos falando de *gamification, advergames, evidence-based game* ou interface lúdicas é importante ter em mente que são apenas denominações. De uma maneira mais ampla, precisamos aprender como usar o lúdico para criar conteúdos cada vez mais relevantes para os consumidores/usuários.

As marcas, produtos, serviços e empresas estão cada vez mais dispostas a usar estas estratégias em suas interfaces. Vale pontuar que o lúdico foi colocado em pauta neste texto como uma característica que faz parte do ecossistema comunicacional e de consumo da sociedade contemporânea.

Pesquisar sobre estas práticas, discutir o uso do lúdico de maneira multiplataforma e estudar as estratégias que permeiam estas práticas é o desafio daqui pra frente. Uma coisa é certa: estamos longe de ver um *game over* neste assunto.

_Referências bibliográficas:

FRASCA, Gonzalo. **Videogames of the oppressed** - Videogames as a means for critical thinking and debate, Thesis, Master of Information Design and Technology. Georgia Institute of Technology, 2001.
URL: http://www.ludology.org/articles/thesis/FrascaThesisVideogames.pdf

MASTROCOLA, Vicente Martin. **Ludificador:** um guia de referências para o game designer brasileiro. São Paulo: Edição do autor, 2012. www.luficador.com.br

_Palavras finais

"Doses Lúdicas" foi um projeto divertido de realizar. A edição, seleção de conteúdo e produção ocupou boa parte do meu tempo no segundo semestre de 2012, mas olhando para o todo fica a sensação de que valeu a pena.

Confesso que estava um pouco resistente ao fato de compilar textos independentes entre si, mas com o passar do tempo comecei a olhar com carinho para o conteúdo, e a ideia de ter variedade de assuntos sobre o mundo lúdico e de entretenimento passou a fazer mais sentido.

As ideias discutidas aqui são frutos de leituras, aulas, palestras, *workshops*, conversas com pesquisadores, e servem basicamente para mostrar um fato: não há receita pronta e tampouco verdades absolutas quando abordamos temas ligados a *games*, interfaces lúdicas e entretenimento.

Nesses poucos meses em que o livro foi gerado muita coisa já mudou no cenário. Algumas regras da indústria nacional estão sofrendo ajustes, o mundo não acabou em 2012, a Nintendo saiu na frente com seu novo console WiiU, Sony e Microsoft anunciaram seus novos projetos, os *mobile games* consolidaram mais do que nunca sua importância dentro das *stores* virtuais para *tablets/smartphones* e, em 2012, os temas tratados aqui foram abordados pela mídia e academia.

O mestre Yoda já havia dito em 1979 que o futuro está sempre em movimento, e por isso eu gostaria que o conteúdo destas páginas gerassem discussões mais amplas em outras plataformas nos meses vindouros.

Espero que a leitura do livro "Doses Lúdicas" tenha cumprido sua missão de informar de maneira leve e com referências relevantes.

Espero que sirva de inspiração para desdobramentos de conteúdo e que o leitor tenha gostado de ler este livro tanto quanto eu gostei de escrevê-lo.

Como apontei em diversos textos, a discussão está só no início e continua em outras plataformas. Que a força esteja conosco nesta jornada lúdica!

Obrigado pela leitura.

Vicente Martin Mastrocola (@vincevader)

Janeiro de 2013